

DOI: 10.36835/ancoms.v6i1.453

MODERASI BERAGAMA DI ERA DISRUPSI DIGITAL

Suheri

STAI At Taqwa Bondowoso

Suheri.lpd@gmail.com

Yeni Tri Nur Rahmawati

STAI At Taqwa Bondowoso

yenitriurrahmawati@yahoo.com

Abstract: *This study is to describe and utilize social media platforms as a strategy and media for preaching in conveying the values of religious moderation in the era of digital disruption. The objects studied are the largest social media platforms used in Indonesia including Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram and so on. The type of research used is field research with a qualitative approach. The data collection technique used is qualitative by observing various videos, narrations, voices, flyers or images on various social media platforms. Then the data was analyzed using the interactive model analysis of Miles and Huberman. The results of this study indicate that conveying religious moderation to the millennial generation of digital disruption requires transformation and a da'wah approach that is in harmony with their world, namely the transformation of the value of religious moderation from oral to online, the transformation of traditional da'wah into digital technology, the transformation from the delivery of the real world to the virtual world, transformation from local to global, the transformation from conventional is slow, takes space and time and even tends to take a long time towards fast and instant da'wah.*

Keywords: *Moderation of Religion, Transformation, Digital, Social Media.*

PENDAHULUAN

Era Disrupsi digital merupakan era percepatan informasi dan inovasi serta perubahan secara fundamental terutama penyebaran ide, gagasan, pemikiran berbasis teknologi digital sehingga pemikiran dan ideologi agama dengan begitu cepat menyebar tanpa batas ruang dan waktu. Revolusi Industri 4.0 mengubah cara berkomunikasi seseorang dari kontak fisik berubah dengan memanfaatkan teknologi internet.¹

¹ Cahyono, G., & Hassani, N. (2019). *Youtube Seni Komunikasi Dakwah Dan Media Pembelajaran*. Jurnal Dakwah, 23.



Kehadiran jaringan internet mengubah pola interaksi dan komunikasi masyarakat. Di era disrupsi digital ini komunikasi tidak lagi dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu. Salah satu platform yang dijadikan media komunikasi dan interaksi yaitu media sosial. Platform ini menjadi salah satu media interaksi dan komunikasi paling efektif dan jitu dalam menyampaikan pesan terutama generasi milenial yang familiar dengan internet dan smartphone. Bahkan media sosial menghilangkan sekat stratifikasi sosial bahkan status sosial masyarakat, suatu unsur yang dulu sering kali menjadi sekat sosial dalam membangun komunikasi. Kehadiran platform seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, whatsapp, Google+ dan sejenisnya membuka ruang interaksi yang luas walaupun tanpa harus bertemu. Karena tawaran kemudahan yang ditawarkan memungkinkan para penggunaannya bisa mengakses dan berinteraksi kapan saja, dimanapun dan dengan siapa saja. Stratifikasi dalam komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial. Siapapun bebas berkomentar, menyampaikan ide, gagasan, mengkritik orang lain dalam sebuah wadah Komunikasi yang disebut dengan media sosial. Baik komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, hingga komunikasi massa.² Konsekuensi yang tidak bisa dihindari yaitu siapapun bisa menyampaikan ajaran, doktrin, pemikiran dan gagasan tanpa bisa dibatasi oleh ruang dan waktu. Termasuk ideologi dan ajaran bisa disampaikan dengan komunikasi virtual dan instrumen proses manusia merespon perilaku simbolik dari orang lain.³ Hal ini menjadi celah dalam penyebaran ideologi Islam garis keras, ekstrimis dan kelompok Islam tekstualis yang cenderung menilai dirinya paling benar. Disisi lain kelompok milenial memiliki ketergantungan terhadap penggunaan media sosial, menjadi pintu masuk penyerapan informasi melalui teknologi digital dan media Sosial.

Fenomena dakwah dengan pendekatan baru ini sangat efektif dalam menyebarkan faham-faham yang berseberangan dengan nilai-nilai moderasi beragama, nilai-nilai yang menjunjung tinggi nilai-nilai humanis, toleransi dan perjuangan untuk menjaga keutuhan NKRI. Pasalnya, di dunia digital yang serba virtual bukan lagi sebuah fenomena asing atau hal baru, dalam jangka panjang proses transformasi dakwah terus berkembang dari kegiatan konvensional menuju dakwah digital khususnya di platform media media sosial seperti youtube, facebook, whatsapp, instagram dan sebagainya. Strategi pembelajaran sebagai media dakwah mengalami sebuah Konvergensi strategi antara manual menjadi dunia digital.⁴ Hal ini tampak dari banyaknya postingan kegiatan dakwah yang muncul di channel youtube. Artinya fenomena dakwah bertransformasi dari komunikasi face to face (langsung) menjadi komunikasi massa yang tidak langsung melalui dunia maya. Komunikasi offline menjadi online, komunikasi tradisional menjadi teknologi digital, komunikasi lokal menjadi global, komunikasi lamban menjadi instan.

Berangkat dari data statistik dan fenomena tersebut maka pembelajaran moderasi agama di era disrupsi digital khususnya bidang dakwah untuk generasi milenial yang

² Adler, R. B., & Rodman, G. E. O. R. G. E. (2006). *Perceiving the self. Making connections: Readings in relational communication* (4th ed., pp. 75-79). Los Angeles, CA: Roxbury.

³ *ibid*, 4

⁴ Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). *Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083-099.



familiar dengan gadget maka diperlukan transformasi strategi dakwah dan syiar agama Islam lebih modern, inovatif, adaptif dengan perkembangan dan tuntutan zaman. Diperlukan dakwah tidak hanya lisan tetapi juga memanfaatkan digital, Strategi menyampaikan nilai-nilai moderasi beragama dari *face to face* diperlukan dakwah online, dari syi'ar lokal menjadi strategi dakwah global (nasional dan international). Oleh karena itu menyampaikan moderasi Islam perlu dimodernisasi dengan menjadi disrupsi digital sebagai basis dakwah utama agar dakwah Islam lebih luas dan terekam secara digital yang cenderung global dan lama.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan yaitu fenomenologi. Adapun Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Adapun pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan dokumentasi. Teknik tersebut digunakan mengamati video dari berbagai link dan platform media sosial, narasi tentang pesan-pesan agama yang mengandung nilai-nilai moderasi agama maupun sebaliknya, suara (*voice*), flayer atau gambar yang berada dalam berbagai platform media sosial. Kemudian data-data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis interaktif model Miles dan Huberman yang meliputi proses pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan kesimpulan.

Data Demografi pengguna Platform Media Sosial

Demografi data jumlah penduduk Indonesia menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia sebanyak 273,5 Juta, 1.340 suku bangsa dan 746 bahasa daerah.⁵ Sebanyak 34% diantaranya didominasi millennial atau sekitar 92,48 juta orang. Adapun data penggunaan ponsel sebanyak 338 Juta, sebanyak 160 Juta Sosial media aktif dan tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 175 juta jiwa dari penduduk 264 juta jiwa atau sekitar 64,8 % dari seluruh penduduk Indonesia.⁶

Adapun demografi kelompok milenial di Indonesia bisa dipetakan sebagai berikut:

⁵ Sumber website resmi BPS : <https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html> diakses pada 20 Februari 2022

⁶ Witro, D., Putri, L. A., & Oviensy, V. (2019). *Kontribusi media sosial terhadap produktivitas karyawan generasi milenial PT Perkebunan Nusantara VI Kayu Aro*. Ekonomi & Bisnis, 18(2), 119-125.

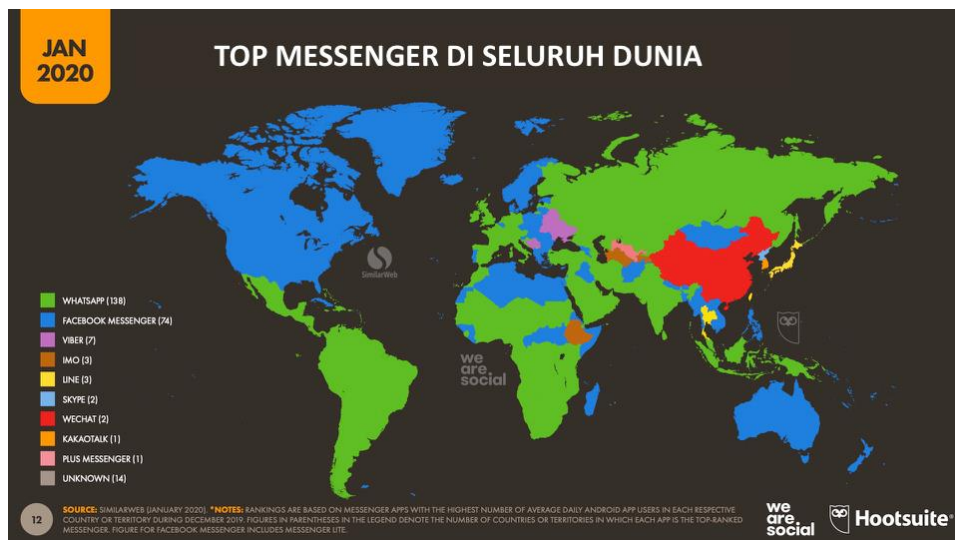




Gambar 1
Angka milenial Indonesia

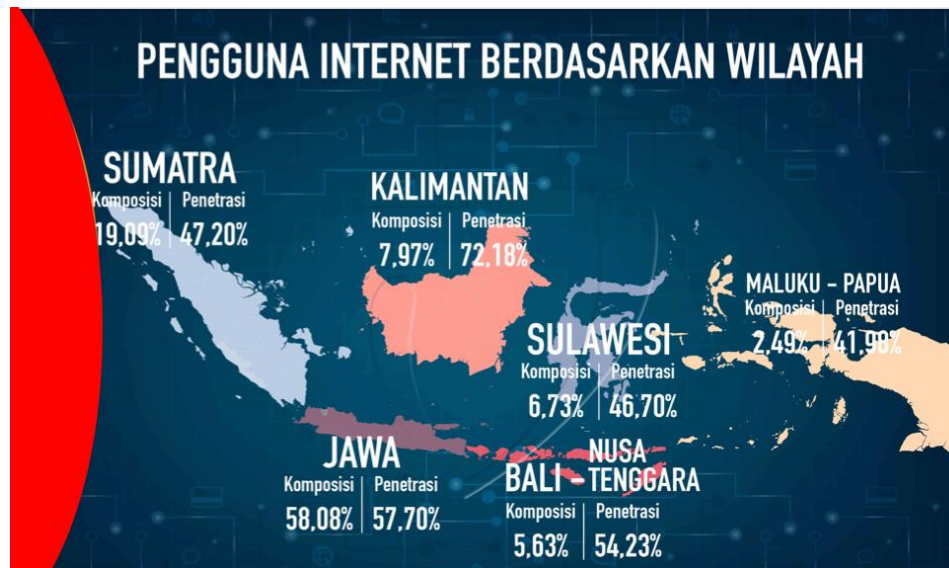
Data tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial merupakan bonus demografi bidang penggunaan digital. Mereka memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap penggunaan internet dan gadget dalam interaksi dan komunikasi sehari-hari.

Adapun Peta demografi pengguna platform media sosial di seluruh dunia terlihat sebagai berikut :



Gambar 2
Pengguna tertinggi platform media sosial di seluruh dunia

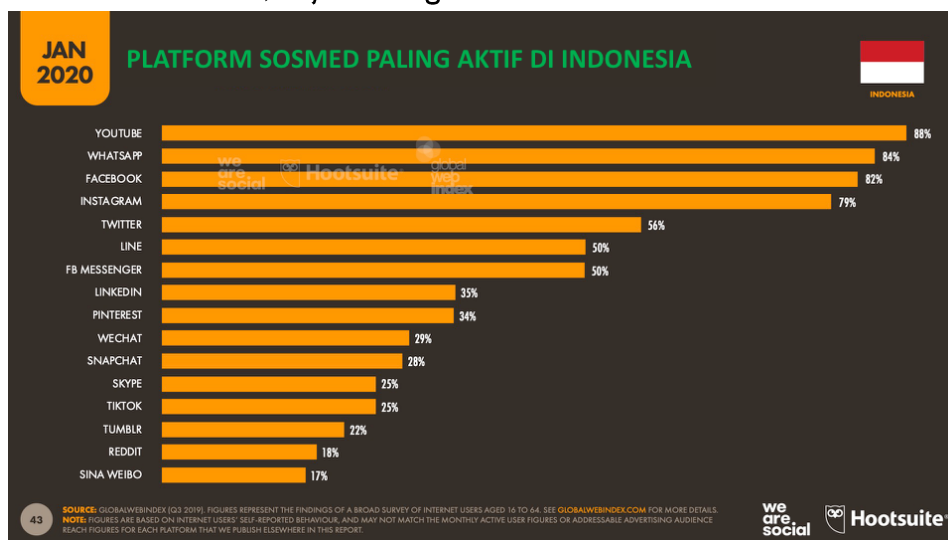
Bila pengguna internet Indonesia dipetakan berdasarkan kepulauan maka terlihat seperti gambar berikut :



Gambar 3

Penggunaan internet berdasarkan wilayah

Adapun pengguna gawai di kalangan milenial menunjukkan 338,2 koneksi internet menggunakan handphone dengan rata-rata 7 jam 59 menit menggunakan internet dan 3 jam 26 menit digunakan berselancar di media sosial dengan jumlah koneksi 124% koneksi dibandingkan jumlah populasi yang ada, Penggunaan platform sosial media paling aktif tahun 2020 di Indonesia yaitu youtube dengan peringkat 88%, pengguna whatsapp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, Instagram sebesar 79%, twitter 56%, Line 50%, FB Messenger 50%, LinkedIn 35%, Pinterest 34%, wechat 29%, Snapchat 28% dan skype 25%. Sedangkan bonus demografi kita 34% populasi Indonesia didominasi millennials atau sekitar 92,48 juta orang.⁷



⁷ Sumber : Globalwebindex Q3 2019 link : <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/valentines-trends-2022/> diakses pada 20 Februari 2022

Gambar 4

Pengguna Platform media sosial tertinggi di Indonesia

Dari pengguna media sosial tersebut konten yang sering dikunjungi yaitu film/video 45,3%, Game 17,1%, Musik 14,6%, pertandingan 5,9%, karaoke 1,6%, radio 0,9%, lainnya 1,3%, tidak pernah sebesar 12,2%.⁸



Gambar 5

Platform paling banyak dikunjungi

Fenomena milenial antara kesholehan sosial dan kesholehan “media” sosial.

Penggunaan media online menawarkan berbagai fitur yang memanjakan penggunanya diantaranya digitalisasi, konvergensi, interaksi, dan pengembangan jaringan terutama dalam komunikasi berbasis digital dan cara menyampaikannya. Kemudahan platform ini menawarkan media sosial yang lebih interaktif dan sangat cepat, hal ini menjadikan penggunanya memungkinkan berbagai pilihan platform informasi serta berbagai informasi yang bisa dikonsumsi, disini lain media online juga menawarkan berbagai output informasi yang dihasilkan.⁹ Munculnya realitas virtual dalam kehidupan masyarakat menjadikan komunitas virtual, identitas virtual merupakan fenomena baru yang memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya. Mereka tidak hanya menjadi bagian warga Indonesia tetapi juga “warganet Indonesia”.

⁸ Ringkasan hasil riset Times Indonesia tahun 2020 . 7

⁹ Flew, T. (2002). Educational media in transition: Broadcasting, digital media and lifelong learning in the knowledge economy. *International Journal of Instructional Media*, 29(1), 47-60.

Akhirnya kehadiran media sosial membentuk generasi milenial ke dalam kehidupan sosial berbasis virtual. Alan Touraine melihat bahwa proses akhir sosial ini sebagai akibat modernisasi yang telah mencapai titik ekstrimnya dewasa ini, yang disebut sebagai hiper modernisasi kontemporer. Realitasnya generasi milenial sebagai penikmatnya seolah saling berlomba dalam sebuah arena duel, kontes tantangan, rayuan, dan godaan masyarakat konsumen.¹⁰ Media sosial menggeser kategori sosial, batas sosial, hirarki sosial yang sebelumnya membentuk suatu masyarakat. Christoper Wulf dalam artikelnya “The Temporality of WorldView dan Self Image, mengatakan bahwa pandangan dunia dan citra diri memang tak bisa dipisahkan. Cara manusia memandang dunia adalah cara manusia memandang dirinya, dan cara manusia memahami dirinya adalah cara manusia memahami dunia.

Ironisnya kelompok yang berkepentingan dalam doktrinasi ideologi mereka menjadikan media sosial sebagai instrumen untuk menyampaikan komunikasi dan ajarannya yang menyasar generasi milenial. Penggunaan identitas palsu untuk kepentingan yang “negatif”, gerakan massif dalam menyebarkan ideologi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam nusantara, penyebaran dan pengunduhan materi secara ilegal, menjadi pelanggaran yang membunuh kepekaan etika. Apa yang seharusnya tidak dilakukan, menjadi “nampak wajar” dilakukan. Bahkan tak jarang ada yang menganggapnya bukan suatu kesalahan dengan berbekal berbagai pembenaran yang dimunculkan. Dunia virtual akhirnya membawa fatamorgana, ilusi realitas bagi setiap pengguna yang tak memiliki kendali diri. Penggunaan media sosial tersebut juga merambah pada penggunaan media sosial dalam penyebaran ideologinya. Meskipun hingga saat ini dialektika pro kontra yang terjadi di dunia virtual tidak pernah lepas dan pro dan kontra bahkan terus menjadi perdebatan yang tidak ada ujungnya. Ditambah lagi dengan letupan-letupan dunia digital yang viral bahkan sengaja menantang arus demi gelar status sosial yaitu “viral”. Bahkan pesan ideologi agama yang menggunakan platform media sosial banyak dimanfaatkan oleh kelompok-kelompok Islam kanan, Islam tekstual, Islam fundamental dalam menyampaikan doktrin dan ajarannya.

Celah besar di dalamnya yaitu tidak adanya kontrol, pembatasan maupun filter ideologi. Tragisnya Islam yang ditampilkan kelompok ini bukan Islam rahmatan lil’alamin yang menyejukkan dan dan meneduhkan umat. Justru Islam yang dihadirkan dengan wajah sangar, “ahli kavling surga”, bahkan memancing kegaduhan atas tradisi dan budaya Islam Nusantara yang selama ini sudah melebur dengan masyarakat Indonesia. Sasaran dakwah virtual mereka justru adalah kalangan milenial yang justru familiar dengan dunia teknologi digital. Proses transformasi pendidikan dan pembelajaran mengalami pergeseran dari lembaga pendidikan, pesantren, madrasah ke internet. Dari masjid beralih ke media sosial yang akhirnya melahirkan muslim tanpa masjid. Bahkan definisi umat Islam yang sebelumnya identik dengan tempat ibadah seperti masjid dan musholla sebagai identitas kesalehan bergeser menjadi icon umat institusional seperti ormas, partai, unit usaha dan lainnya.

¹⁰ Piliang, Y. A. (2004). Iklan, Informasi, atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural Iklan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 63-73.



Di era disrupsi digital ini konteks pembelajaran dan pendidikan umat bertransformasi wujud dalam bentuk media sosial dengan karakter “kesholehan milenial”. Sumber belajar agama dulu banyak mengaji dan mengkaji pada Kiai di pesantren beralih kajian agama pada “Kiai google” di berbagai platform media sosial. Bahkan label kesholehan yang dulunya “kesholehan sosial” dinilai dari proses kesalehan realitas, konsistensi dalam menjalankan nilai-nilai agama, faktual kini bertransformasi menjadi “kesalehan media sosial” yang cukup “di branding” oleh media digital untuk menggiring opini publik atas kesholehan seseorang. Informasi akhirnya bercampur antara realitas sosial sebagai sebuah kebenaran dengan rekayasa sosial yang lebih mengedepankan eksistensi daripada esensi. Akhirnya muncul karakteristik masyarakat digital yang cenderung lebih suka pada sesuatu yang instan dan praktis.

Hal ini merupakan dampak atas bentuk revolusi digital yang cepat menyimpulkan sebuah berita tanpa melakukan klarifikasi dan pengujian data secara komprehensif. Masyarakat menjadi kabur dalam melihat dan melakukan penilaian atas realitas kebenaran dan informasi hoax yang bahkan menjadikan agama sebagai topeng dalam menciptakan daya tarik untuk dijadikan kekuatan membenturkan kepentingan. Terlebih kalangan milenial yang memiliki semua karakter tersebut. Termasuk dalam menilai suatu persoalan kelompok ini menjadi ladang potensial untuk menanamkan kebenaran tunggal dan satu sudut pandang kebenaran atas persepsi yang ditanamkan di dalamnya.

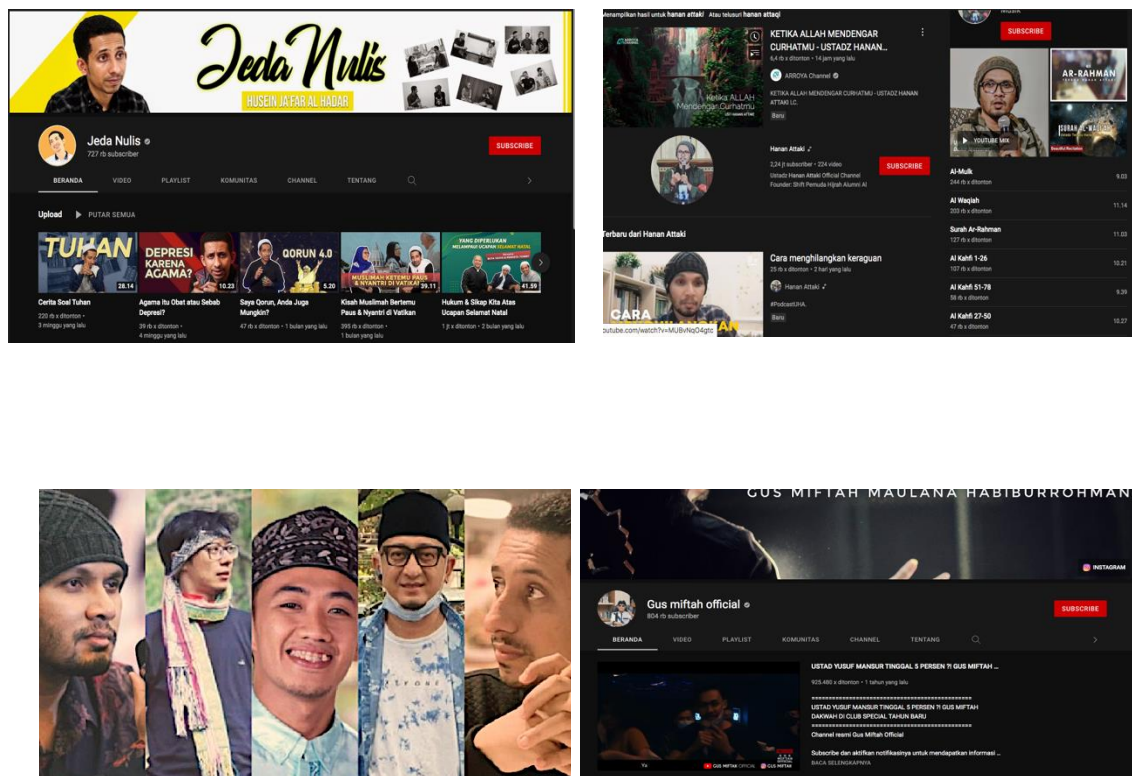
Kalangan milenial menjadi objek kelompok tertentu dengan keeratannya terhadap berbagai teknologi dan selalu dekat dengan platform media sosial ditambah semangat belajar Islam yang tinggi, emosi yang labil dan pemahaman agama yang dangkal. Menjadi peluang besar untuk melancarkan kepentingan dengan agama sebagai “topeng dan kedok”. Mereka melakukan framing melalui platform media sosial untuk tidak percaya kepada pemerintah dalam sebagai bentuknya, ketidakpercayaan bahkan menjauhkan generasi milenial dari Ulama, Habaib dan Kiai, menganggap dirinya paling utuh dan “kaafah” dalam memahami Islam sehingga mudah menyalahkan praktek agama orang lain yang tidak sama bahkan tidak sefaham dengannya, termasuk keyakinan atas sumber kebenaran hanya kepada guru virtual yang dinilai telah “membimbing” dirinya menemukan jati diri. Oleh karena itu di era disrupsi digital ini setiap orang perlu merenungkan kembali praktik beragama yang lebih mengedepankan nilai-nilai luhur agama dan melakukan filterasi yang ketat atas kebiasaan-kebiasan baru yang kehilangan relevansinya dengan nilai luhur bangsa Indonesia.

Strategi Pendidikan Moderasi Beragama berbasis digital

Era disrupsi digital membentuk transformasi baru dalam pola belajar agama di masyarakat. Masyarakat lebih cenderung belajar agama di internet. Karena lebih cepat, instan, mudah diakses, interaktif. Meskipun tanpa mengetahui keotentikan sumber-sumbernya. Semangat belajar agama masyarakat ini menunjukkan grafik peningkatan terhadap berbagai portal online yang menyajikan isu keagamaan melalui berbagai jaringan internet, seperti laman islami.co, dream.co, konsultasisyariah.com, bincangsyariah.com,



harakahislamiyah.com, rumahfiqh.com, dan lainnya.¹¹ Oleh karena itu, pendekatan menyampaikan nilai-nilai moderasi agama di era disrupsi digital harus lebih menyesuaikan dengan kecenderungan generasi milenial, bahasa yang lebih familiar dalam keseharian mereka, tidak monoton bahkan serius serta memahami karakteristik mereka. Tujuannya agar pesan damai Islam rahmatan lil'alamina bisa dengan mudah diterima. Beberapa ustadz media sosial yang memiliki banyak view (penonton), *follower* (umat medsos) tampil tidak lagi dengan sorban, jubah, instrumen klasik sebagai simbol kewibawaan. Justru muballigh milenial mudah menerima kelompok-kelompok ini, Artinya harus ada kepekaan, inovasi dan transformasi pendekatan dakwah dalam menyampaikan pesan moderasi beragama yang lebih modern tentu tanpa menghilangkan substansi agama sebagai sebuah sakralitas agama. Hal ini sebagai contoh muballigh yang menggunakan pendekatan dakwah untuk bisa diadaptasi dalam menyampaikan moderasi beragama di era disrupsi digital bagi generasi milenial.



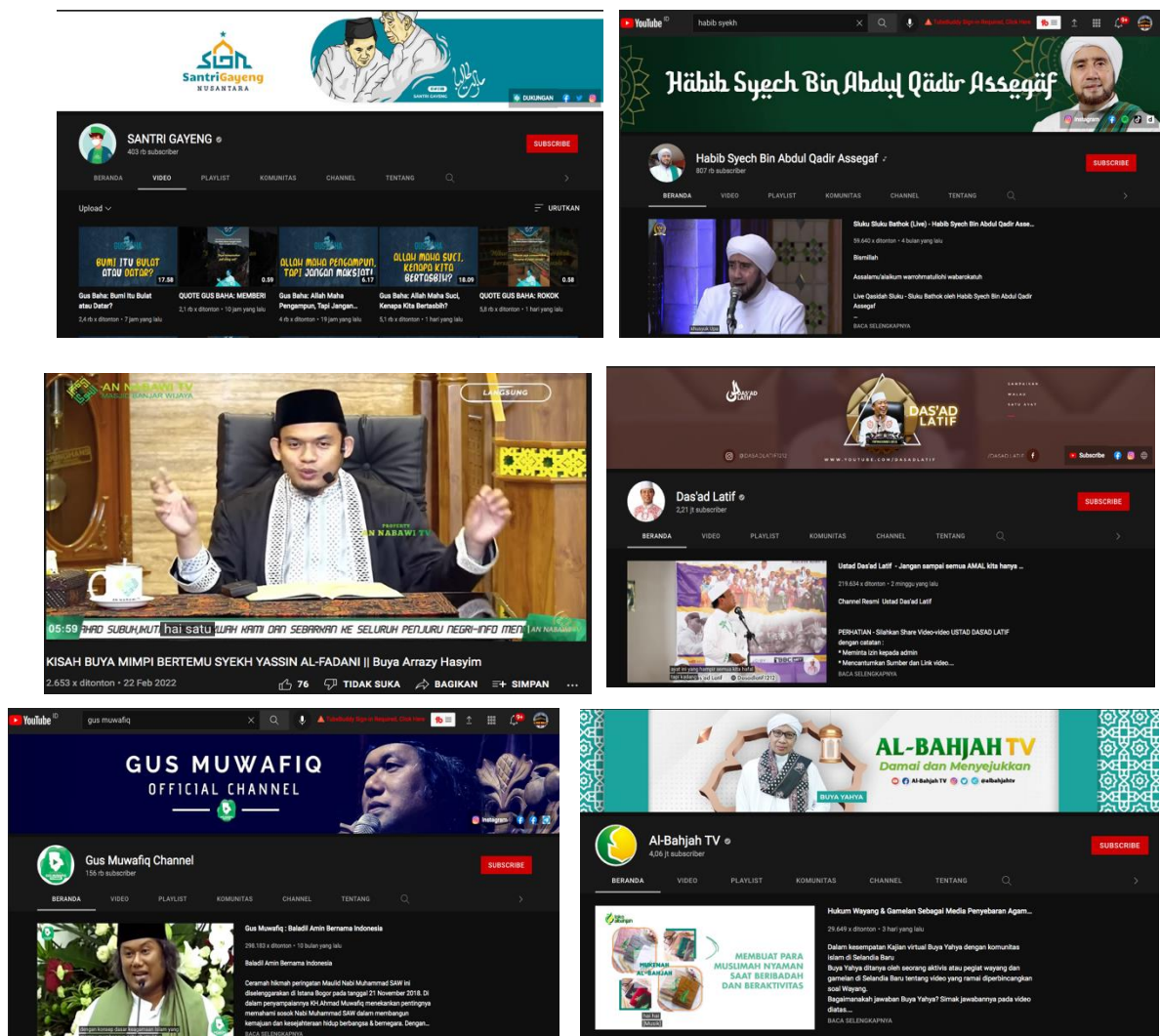
Gambar 6

Sampel sosok muballigh dan pendekatan yang mudah diterima generasi milenial

Era disrupsi digital menuntut pembelajaran moderasi beragama merambah ke sektor digital, penyampaian moderasi agama tidak cukup hanya di lakukan diruang realitas

¹¹ Ummah, A. H. (2020). DAKWAH DIGITAL DAN GENERASI MILENIAL (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). TASAMUH, 18(1), 54–78. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v18i1.2151>

publik, bertemu orang banyak, dalam satu waktu dan tempat. Di era informasi yang cepat, Saatnya nilai-nilai moderasi beragama disampaikan lebih interaktif, komunikatif dengan menjadikan digital dakwah sebagai pendekatan baru. Platform media sosial seperti youtube, whatsapp, instagram, facebook, dan lain sebagainya harus menjadi panggung dakwah bersama, menjadi majlis ta’lim digital, mimbar dakwah digital untuk menyebarkan informasi dan konten nilai moderasi beragama agar lebih dekat, lebih mudah dicerna baik dalam bentuk video, suara (voice), gambar, meme, dan infografis. Untuk bisa menjangkai 275 juta penduduk Indonesia tidaklah cukup pesan moderasi beragama di platform media sosial diisi oleh beberapa Ulama, Kiai, da’i, muballigh, ustadz. Saat ini Da’i, muballigh, “santri milenial”, pecinta -pecinta beliau harus lebih produktif, aktif dan inovatif dalam mengemas dakwah dan pesan agama yang lebih transformatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.



Gambar 7

Penggunaan Platform media sosial Youtube sebagai media dakwah berbasis digital

Bila kehadiran wali songo menggunakan wayang dan sya'ir sebagai media dakwah untuk menyebarkan Islam. Maka di era distribusi digital ini platform media sosial harus dijadikan ruang dakwah dan pendidikan berbasis digital dengan menyuguhkan dakwah Islam rahmatan lil 'alamin. Apalagi Kiai dan santri di pondok pesantren memiliki potensi besar dalam mengeksplorasi sumber ajaran Islam dari kitab-kitab klasik dan kemampuan dalam mengadaptasi teknologi digital, bila kedua potensi tersebut dipadukan menjadi kekuatan besar dalam menyebarkan nilai-nilai moderasi agama yang merajut ukhuwah islamiyah dan ukhuwah wathoniah. Meskipun tidak bisa dipungkiri beberapa santri sudah memberikan kontribusi nyata dalam menyampaikan nilai-nilai agama melalui platform media sosial Youtube, Whatsapp, facebook, instagram, twitter, website dan sebagainya termasuk seperti akun berikut @galerisnatri, @alasantri, @santrikeren @cahpondok, dan lain sebagainya. Tetapi kuantitasnya masih sangat sedikit bila dibanding jumlah pondok pesantren yang tersebar dimana-mana. Kedepan pendekatan Dakwah dan pembelajaran moderasi beragama harus memaksimalkan berbagai platform media sosial yang ada.



Gambar 8

Platform objek pendidikan moderasi agama berbasis digital

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas maka temuan dalam penelitian ini terdapat dua aspek yaitu paradigmatik dan praktik. Temuan paradigmatik penelitian ini yaitu menyadarkan pada kita untuk menyampaikan moderasi beragama dalam bentuk paradigma baru berbasis digital. Secara praktik pembelajaran moderasi beragama dan dakwah agama harus terus bertransformasi dan terus inovatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial memiliki peran sangat besar dalam mengedukasi dan mengkonstruksi karakter masyarakat. Berbagai bentuk platform media sosial dampak positif dan negatif dalam menyampaikan nilai-nilai moderasi beragama. Media sosial memiliki peran vital dalam mengkonstruksi pemahaman beragama masyarakat yang cenderung menjadikan internet sebagai bagian kehidupannya. Di era disrupsi digital ini pembelajaran moderasi beragama diperlukan transformasi dan inovasi sesuai dengan perkembangan dan kondisi objek dalam dakwah. Media pembelajaran dan dakwah dalam menyampaikan nilai-nilai dan pesan agama harus terus ditransformasikan dan diinovasi sesuai media digital yang ada saat ini. Transformasi pembelajaran moderasi agama terjadi dalam beberapa bentuk yaitu transformasi pembelajaran dan dakwah secara lisan menjadi visual, pembelajaran moderasi agama dan dakwah dari bentuk offline menjadi online,



transformasi dakwah tradisional menjadi digital, transformasi dari penyampaian dunia nyata ke dunia maya, transformasi dari lokal menuju global, transformasi dari konvensional yang lambat, butuh ruang dan waktu bahkan cenderung lama menuju dakwah cepat dan instan, transformasi pembelajaran dan dakwah yang pasif menjadi interaktif. Maka diperlukan transformasi strategi pembelajaran moderasi agama dan dakwah yang lebih modern, inovatif, adaptif dengan perkembangan dan tuntutan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., & Rodman, G. E. O. R. G. E. (2006). *Perceiving the self. Making connections: Readings in relational communication* (4th ed., pp. 75-79). Los Angeles, CA: Roxbury.
- Cahyono, G., & Hassani, N. (2019). *Youtube Seni Komunikasi Dakwah Dan Media Pembelajaran*. Jurnal Dakwah, 23.
- Flew, T. (2002). Educational media in transition: Broadcasting, digital media and lifelong learning in the knowledge economy. *International Journal of Instructional Media*, 29(1), 47-60.
- Globalwebindex Q3 2019 link : <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/valentines-trends-2022/> diakses pada 20 Februari 2022
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). *Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media*. Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 6(01), 083-099.
- Piliang, Y. A. (2004). Iklan, Informasi, atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural Iklan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 63-73.
- Sumber website resmi BPS : <https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html> diakses pada 20 Februari 2022
- Times Indonesia, Ringkasan hasil riset tim Times Indonesia tahun 2020 . 7
- Ummah, A. H. (2020). DAKWAH DIGITAL DAN GENERASI MILENIAL (Menelisis Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). *TASAMUH*, 18(1), 54-78.
<https://doi.org/10.20414/tasamuh.v18i1.2151>
- Witro, D., Putri, L. A., & Oviensy, V. (2019). *Kontribusi media sosial terhadap produktivitas karyawan generasi milenial PT Perkebunan Nusantara VI Kayu Aro*. Ekonomi & Bisnis, 18(2), 119-125.

