



---

## **PRAKTIK DAKWAH ONLINE DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA AKUN *INSTAGRAM* @KHALIDBASALAMAHOFFICIAL)**

**Umi Kulsum<sup>1</sup>, Arief Subhan<sup>2</sup>, Deden Mauli Darajat<sup>3</sup>**

*corresponding author*: UIN Syarif Hidayatullah – Jakarta, [ummykulsum9@gmail.com](mailto:ummykulsum9@gmail.com)

Received: 22 - 7 - 2021

Accepted: 22 - 7 - 2021

Published: 22 - 7 - 2021

### **ABSTRACT**

*Religious groups typically look down on technology because it is associated with modernity, which is synonymous with secularism. This premise is debunked by the existence of online da'wah activities. Da'wah online is not only a new religious arena, but it can also demonstrate its existence as a spiritual social force in cyberspace. The Salafi group @khalidbasalamahofficial's da'wah account is one of the internet da'wah activities that has gotten a lot of attention. This research aims to find out how religious leaders from the Salafi sect use social media to spread their message. This study takes an online religion approach, examining how religious behaviors in the physical world (offline) make their way online. Level models based on a qualitative approach, virtual ethnographic approaches, and cyber media analysis. The findings revealed that traditional da'wah methods in physical space were modified in the practice of online da'wah. Actors in the Da'wah movement not only move their traditional studies to virtual venues, but they also adapt how they package teachings and reach out to congregations. There is a more planned and controlled procedure in determining content, presentation, and responding to congregations in online practice than there is in traditional da'wah activities. The existence of technology, on the other hand, is limited to a new channel, without affecting the core of Salafi teachings. Furthermore, this research demonstrates that the online arena has removed barriers and given the congregation the opportunity to publicly and immediately respond to the contents of da'wah.*

**Keywords:** *online da'wah practice, new media, salafi, instagram, account @khalidbasalamahofficial,*

### **ABSTRAK**

Teknologi kerap dipandang negatif oleh kelompok agama karena dianggap bagian dari modernitas yang identik dengan sekularisme. Kehadiran praktik dakwah *online* di internet mematahkan anggapan ini. Dakwah *online* tidak sekedar sebagai ruang keberagaman baru, namun juga mampu menunjukkan eksistensinya sebagai gerakan sosial spiritual di ruang virtual. Salah satu praktik dakwah *online* yang memperoleh perhatian adalah akun dakwah kelompok Salafi @khalidbasalamahofficial. Studi ini ingin menjawab bagaimana praktik dakwah *online* pemuka agama dari kelompok Salafi di media sosial. Riset ini menggunakan perspektif *religion online* yang melihat bagaimana

praktik agama di ruang nyata (*offline*) masuk kedalam ruang *online*. Menggunakan pendekatan kualitatif, metode etnografi virtual, dan model level analisis media siber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam praktik dakwah *online* terjadi proses modifikasi atas praktik dakwah konvensional di ruang nyata. Pelaku dakwah tidak hanya sekedar memindahkan kajian konvensional ke ruang virtual, namun juga mengubah cara mereka dalam mengemas pesan dan meraih jamaah. Dalam praktik *online* ada proses yang terorganisir dan terstruktur baik dalam penentuan konten, penyajian, maupun dalam merespons jamaah yang lebih interaktif dibanding pada praktik dakwah konvensional yang terbatas. Meski demikian, keberadaan teknologi sebatas sebagai saluran baru, tanpa mengubah substansi nilai yang melekat pada ajaran Salafi. Selain itu, riset ini menunjukkan bahwa ruang *online* telah membuka sekat dan kebebasan jamaah untuk merespons isi dakwah secara terbuka dan langsung.

**Kata Kunci:** praktik dakwah *online*, *new media*, salafi, *instagram*, akun @khalidbasalamahofficial

## PENDAHULUAN

Media baru yang hadir dengan media sosial sebagai turunannya menghasilkan ragam informasi yang lebih kompleks. Hal ini diikuti oleh kemunculan berbagai situs *online* yang menggunakan nama agama dengan menyuguhkan konten-konten keagamaan. Kondisi ini juga dimanfaatkan oleh khalayak untuk mengakses informasi keagamaan. Ketika internet belum muncul, khalayak lebih memilih da'i sebagai rujukan untuk bertanya mengenai persoalan agama namun saat kehadiran media baru justru membuat perubahan secara radikal dalam praktik keagamaan yang terjadi di masyarakat. Saat ini justru khalayak lebih menyukai untuk mendapatkan informasi keagamaan melalui media baru. Kehadiran media baru dengan menawarkan beragam fitur yang memudahkan pengguna untuk mengakses informasi, menurut (Branston & Stafford, 2010), digitalisasi juga telah membuat proses menyalin, mempublikasikan dan mendistribusikan salinan digital menjadi sangat mudah. Kemajuan teknologi digital memberikan dampak positif berupa tersedianya media untuk karya cipta yang pada akhirnya menghasilkan kualitas tampilan karya cipta yang baik dan modern. Namun, tak dipungkiri dampak negatifnya terjadi penyalahgunaan teknologi digital itu oleh pihak-pihak tertentu dengan melakukan praktik-praktik yang bertentangan dengan hukum. Kemudahan duplikasi tersebut akan mengakibatkan kerawanan pada setiap konten yang dibuat. Pengguna dapat dengan mudah mengambil konten tersebut tanpa mencantumkan sumber asli. Sehingga konten yang dibagikan bisa diedit tanpa persetujuan pembuat konten.

Dunia virtual dengan sejumlah aktivitasnya, pada titik tertentu dianggap dapat menggantikan dunia nyata sehingga makna substansial ajaran agama mengalami ancaman serius. Namun demikian, semua fenomena ini tetap dapat dipandang sebagai 'kegairahan baru' bagi agama di masa depan. Perkembangan *cyberspace* (ruang siber) telah mengubah berbagai cara dalam menjalankan keberagaman dan spiritualitas, meskipun perubahan tersebut lebih mengarah pada bentuk-bentuk virtual. Internet menjadi sarana yang memperkuat dan melestarikan sejumlah ritual agama dalam bentuk berbeda daripada sebelumnya (Fakhrurroji, 2019). Pada 2004, *Pew Internet & American Life Project yang bekerja sama dengan Center for Research on Media, Religion and Culture*, Universitas Colorado di Boulder, melaporkan sebuah fenomena

yang mereka sebut dengan istilah *"faith online"*. Kemunculan fenomena ini menyusul penelitian mereka yang mengungkap bahwa 64% dari responden di Amerika Serikat menggunakan internet dengan tujuan agama ini mengindikasikan bahwa internet dapat dipandang sebagai konteks signifikan bagi ekspresi keagamaan di kalangan para pengguna internet di Amerika Serikat. Maraknya situs-situs keagamaan memperkuat anggapan adanya aktivitas keagamaan di jagat internet. Dalam pandangan (Hariyanti, 2016) dalam "Generasi Muda Muslim dan Gerakan Muda Spiritual Berbasis Media *Online*" bahwa praktik-praktik dakwah secara virtual sejatinya sudah mulai banyak bermunculan seperti komunitas One Day One Juz (ODOJ). Kendati praktik keagamaan ini dilakukan secara virtual namun dinilai mampu menjadi gerakan sosial spiritual yang bisa diperhitungkan dan menunjukkan eksistensinya khususnya di kalangan umat Islam. Tidak hanya komunitas-komunitas modern yang melakukan gebrakan dakwah secara virtual, namun juga dimanfaatkan oleh kelompok agama tertentu untuk menyebarkan dakwah secara digital sehingga munculnya akun-akun dakwah di media sosial yang diinisiasi oleh para asatidz.

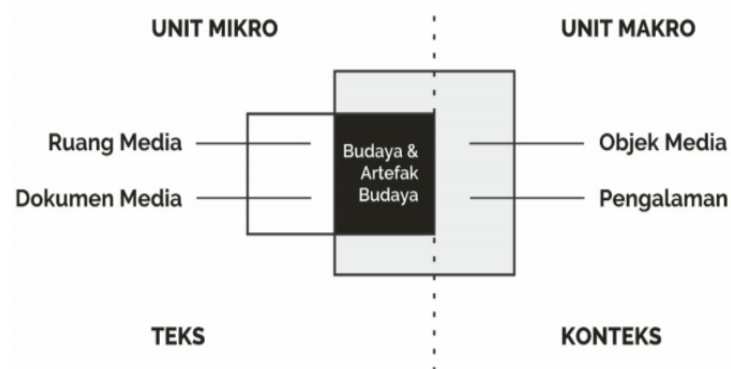
Istilah Salafi diasosiasikan dengan *al-salaf al-salih* yang bermakna orang terdahulu yang saleh, yakni para ulama klasik yang menjadikan Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman ajaran Islam. Sejalan dengan Adeni (2020) dalam "Paradoks Komunikasi Dakwah Fundamental Salafi: Kasus Masjid Nurul Jam'iyah Jambi," berbeda dengan praktik dakwah non Salafi tidak terlalu mengedepankan sisi formal dari ajaran Islam, ajaran Salafi justru mengarah pada ekspresi keislaman yang simbolik dan formalistik. Dakwah Salafi tidak terlepas dari kehadiran teknologi internet. Peran teknologi memiliki andil untuk mentransfer ilmu-ilmu keagamaan Salafi (Becker, 2009). Salafi di era modernitas dengan banyaknya akun yang menyebarkan dakwah. Salah satu da'i yang menarik dan sedang naik daun saat ini dalam mengembangkan dakwahnya di internet adalah Khalid Basalamah. Nama Khalid Basalamah mulai dikenal masyarakat saat menyampaikan dakwahnya melalui kanal *Youtube*. Ciri khasnya dalam menyampaikan dakwah dengan tegas dan lemah lembut membuatnya semakin dikenal oleh masyarakat. Tidak hanya *Youtube*, saat ini ia bersama timnya bernama Khalid Basalamah (KHB) Digital Studio mengembangkan media *online*-nya untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah seperti *Twitter* (@ustadzkhaid), *Facebook* (Khalid Z.A Basalamah), *Youtube* (Khalid Basalamah Official), *Instagram* (khalidbasalamahofficial), *Telegram* (Khalid Basalamah Official), dan *Soundcloud* (Khalid Zeed Basalamah). Tak hanya itu tim juga sedang mengembangkan *channel Gazwah TV*. Kemunculan akun *Instagram* @khalidbasalamahofficial yang fokus menyebarkan ajaran Salafi memberi warna baru di tengah keberagaman akun-akun sekuler yang dapat menyedatkan umat.

*Instagram* merupakan salah satu media penting bagi Salafi untuk memperkuat 'kekuatan paradigma' yang mendukung otoritas mereka dalam persoalan agama. Paradigma yang dimaksud adalah kembali kepada Al-Qur'an dan Hadis dengan mengikuti model Salaf Saleh (manhaj Salafi). Disebut memperkuat karena paradigma ini masih terbilang lemah sebab kerap berbenturan dengan pandangan Muslim pada umumnya sehingga kurang begitu berpengaruh di masyarakat. Di masyarakat abangan, misalnya, tidak begitu banyak yang tertarik untuk bergabung dengan Salafi. Oleh sebab itu, dengan bantuan *Instagram*, Salafi dapat terus menyosialisasikan paradigmanya sedemikian rupa agar diterima oleh khalayak umum (Misbah, 2019). Alasan pendakwah memanfaatkan media ini melihat pertumbuhan pengguna *Instagram* yang terus

meningkat seperti dikutip penelitian *We Are Social* (Januari, 2020) telah mencapai 63 juta pengguna. Besarnya pengguna tersebut dapat menjadi peluang para da'i untuk menjangkau mad'u lebih luas lagi. Dalam menghadapi era modernitas, Salafi lebih berhati-hati dalam memanfaatkan teknologi. Salafi tidak dengan mudah mengadopsi kemudahan teknologi ke dalam praktiknya tanpa bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Teknologi coba dikonstruksi oleh ajaran Salafi dengan tidak menabrak aturan-aturan yang tidak diperbolehkan dalam Islam secara syar'i. Seperti menampilkan musik, gambar makhluk hidup secara utuh, menampilkan model perempuan dan sebagainya. Melalui *Instagram*, ustadz dan admin pengelola akun tersebut memainkan peranan penting dalam proses konstruksi tersebut sehingga pengguna memahami dengan aturan-aturan yang dilarang untuk ditampilkan. Jika dibandingkan dengan akun dakwah milik ustadz dan komunitas dakwah non Salafi, keduanya lebih mengekspresikan konten *Instagram* dengan tidak melihat aturan tertentu untuk menarik minat pengguna. Namun justru, meskipun aturan-aturan tersebut terkesan tidak bebas dan kaku, konten yang disajikan oleh ajaran Salafi tetap menarik perhatian para pengguna *Instagram*. Bahkan warganet yang menyukai konten dakwah Salafi semakin meningkat dan ditandai dengan munculnya akun-akun dakwah Salafi di *Instagram*.

## METODE

Pendekatan penelitian dalam kajian ini ialah kualitatif. Sementara, metode penelitian yang digunakan adalah etnografi virtual. Dalam kajian komunikasi, etnografi menjadi salah satu teknik penelitian yang kerap dipakai untuk memaparkan, salah satunya, bagaimana tindak tutur di antara komunikan maupun komunikator. Peneliti menggunakan level-level Analisis Media Siber (Nasrullah, 2019) dalam bukunya *Etnografi Virtual* untuk membedah rumusan masalah. Ada empat level dalam melihat realitas sosial-siber di media sosial. Level-level ini bisa juga digunakan sebagai panduan dalam meneliti realitas dan hubungannya antara *online-offline*. Level tersebut terdiri atas ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*) dan pengalaman (*experiential stories*) sebagaimana digambarkan dalam penampang berikut:



Gambar 1.1 Level-Level Analisis Media Siber

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Paradigma ini mengarahkan pembacaan secara perinci atau pemeriksaan teks yang

bisa merujuk pada percakapan, kata-kata tertulis atau gambar untuk menemukan makna tersirat. Teks bisa berupa kata-kata, gambar, video, rekaman suara, majalah, buku, dan sebagainya. melalui teks inilah diyakini bahwa orang menyampaikan pengalaman subjektifnya. Dengan meneliti teks tersebut, peneliti akan mampu mengungkap motif orang dalam bertindak. Peneliti yang menggunakan paradigma ini sering menggunakan observasi partisipan atau penelitian lapangan di mana teknik-teknik ini mengharuskan peneliti terlibat langsung dan menghabiskan banyak waktu untuk melakukan kontak dengan objek penelitian (Nasrullah, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk membedah realitas adanya praktik dakwah online pada akun religi di media sosial. Penelitian ini juga akan menemukan artefak budaya yang terjadi di media sosial. Adapun objek penelitian ini ialah akun *Instagram* @khalidbasalamahofficial. Penelitian pada konten akun tersebut akan dibatasi mulai dari unggahan 1 Juni 2020 hingga 31 Oktober 2020.

## HASIL DAN DISKUSI

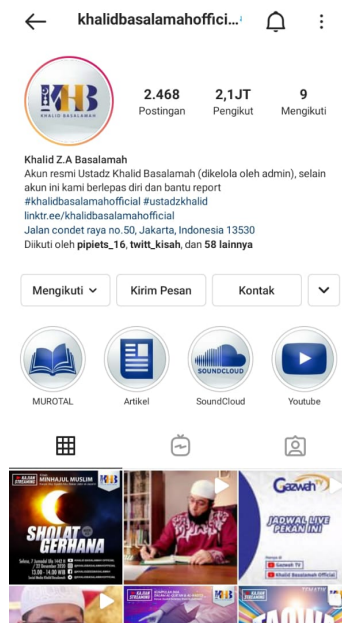
Pada bagian ini diuraikan hasil temuan untuk menjawab rumusan masalah, Mengeksplorasi keyakinan dan pengalaman religius melalui semakin banyaknya situs web, ruang obrolan dan grup diskusi *email* yang didedikasikan untuk berbagai masalah terkait agama. Fenomena *religion online* lebih menitikberatkan pada agama sebagai sebuah informasi atau pengetahuan yang dapat diakses secara *online*. Media baru telah melahirkan tempat peribadatan di dunia maya, kitab suci di aplikasi *mobile*. Menurut (Campbell, 2010), menyoroti pergeseran otoritas keagamaan seiring dengan perkembangan media baru. Progresivitas dan keterbukaan media baru mendorong percepatan proses “peremajaan ulama” yang bertabrakan dengan proses yang telah menjadi pakem agama konvensional. Dengan hadirnya media baru juga telah membawa perubahan pada aspek pemikiran, fatwa dan pengalaman keagamaan. Heidi Campbell memberi rekomendasi untuk meneliti kaitan antara otoritas dan internet, peneliti perlu memperlakukan otoritas sebagai sebuah konsep yang berlapis. Campbell menyebut empat aspek: hirarki, struktur, ideologi dan teks. Ketika membahas tentang otoritas menurut (Campbell, 2007) dalam “Who’s Got The Power? Religious Suthority and the Internet,” perlu memerhatikan empat hal tersebut secara detail. Apakah ideologi yang dikembangkan pada ruang *online* mendukung atau mengancam ideologi yang dikembangkan otoritas tradisional? Bagaimana internet digunakan untuk mengkonfirmasi atau mengontrol konstruksi identitas agama. Apakah teks yang digunakan secara *online* sama dengan yang digunakan secara *offline*?

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang baru bagi aktivitas dakwah. Kehadiran media baru mampu mentransformasikan ragam bentuk dan metode dakwah yang tidak terjadi secara konvensional. Internet dianggap mampu menciptakan praktik-praktik dakwah baru yang hanya tersedia dalam ruang siber. Selain menjadi konsumen, keunggulan internet mampu membuat penggunaanya sekaligus menjadi produsen informasi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan. Di tengah tren menjamurnya akun-akun dakwah yang menyebarkan ajaran Salafi muncul dengan kemasan konten yang berbeda dan mampu menarik perhatian *audience*. Untuk memaksimalkan konten yang dibuatnya, sang da’i secara serius mengembangkan media sosialnya untuk berdakwah dengan melibatkan tim khusus yang menangani penyebaran dakwah setiap harinya. Tampilan konten yang berusaha tidak melanggar aturan *syar’i* mampu tumbuh berkembang dan disukai oleh masyarakat. Berikut ini peneliti akan membahas lebih lanjut level-level analisis media siber dengan melihat

praktik-praktik dakwah dan budaya virtual yang terjadi pada akun @khalidbasalamahofficial:

### 1) **Level Ruang Media**

Level ini dapat mengungkap bagaimana struktur maupun perangkat (regulasi dan prosedur) dari media sosial seperti bagaimana membuat akun, prosedur mempublikasikan konten dan aspek grafis dari tampilan media sosial (Nasrullah, 2019). Pada level ini, peneliti memosisikan dirinya sebagai pengamat dan partisipan. Pada ruang media, peneliti melihat bahwa akun @khalidbasalamahofficial merupakan sebuah *platform* yang digunakan untuk menyebarkan dakwah Khalid Basalamah kepada pengguna *Instagram*. Akun *Instagram* yang saat ini dikelola oleh Khalid Basalamah dan Tim KHB Digital Studio dibuat setelah kesuksesannya merintis dakwah di *platform Youtube*. Untuk terhubung dengan akun *Instagram* ini, pengguna harus terlebih dahulu memiliki akun *Instagram* yang bisa dibuat melalui dua cara yakni menggunakan gawai dan komputer. Strateginya memutuskan untuk menggunakan *Instagram* dianggap berhasil lantaran jumlah pengikut yang terus mengalami peningkatan. Dengan menjadi *followers* akun @khalidbasalamahofficial, otomatis pengguna akan terhubung dan mendapatkan informasi atau konten dakwah yang diproduksi oleh Khalid Basalamah secara terus menerus yang muncul di beranda akun pribadi mereka.



**Gambar 1.2 Tampilan Profil Akun @khalidbasalamahofficial**

Dengan menggunakan fasilitas akun bisnis, *Instagram* @khalidbasalamahofficial bisa dengan bebas diakses oleh pengguna untuk melihat konten-konten dakwah yang disajikan oleh tim *official*. Adapun prosedur pembuatan konten dakwah yang dikelola oleh tim KHB Digital Studio adalah dimulai dari tim meliput ceramah Khalid Basalamah baik di studio maupun tempat kajian, kemudian video tersebut diunggah ke *platform Youtube* Khalid Basalamah *Official*. Tim akan membedakan jam tayang *Youtube* dan *Instagram*. Tim akan memilih potongan konten menarik yang berasal dari *Youtube* untuk diunggah di

*Instagram*. Sebelum mengunggahnya, tim biasanya terlebih dahulu meminta tim *Quality Control* (QC) untuk memeriksa konten, jika tidak ada yang perlu diperbaiki kembali maka konten tersebut akan diunggah. Sehingga konten yang disajikan sudah melalui tahap verifikasi ulang dengan adanya tim QC tersebut. Akun @khalidbasalamahofficial tidak menampilkan iklan tertentu selain bisnis yang dijalankan Khalid Basalamah demi menarik jumlah pengikut. Untuk menarik perhatian Khalid Basalamah juga membantu mempromosikan media sosial dakwahnya saat kajian berlangsung kepada para jamaah. Selain itu, masing-masing akun media sosial, tim juga mencantumkan akun media sosial lainnya pada bagian profil agar orang-orang bisa mengikuti dan mendapatkan ilmu dari semua media sosial yang dimiliki oleh Khalid Basalamah. Tim KHB Digital Studio memanfaatkan media *Instagram* yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Faktor ini yang mendorong tim *official* untuk meraup potensi *audience* yang lebih banyak lagi guna memperluas cakupan dakwah. Eksistensi dakwah Khalid Basalamah memang diawali dari *channel Youtube*, namun melihat kebutuhan *audience* pengguna *Instagram* menyukai konten-konten dengan durasi pendek, tim *official* berusaha menyajikan konten yang memang bisa dinikmati di *Instagram*. Dengan demikian tim *official* membedakan waktu tayang konten yang ada di *Instagram* dengan *Youtube* agar *audience* yang melihat tidak merasa bosan dengan konten yang ada di *Instagram*. Tim mencoba menarik banyak pengikut melalui *Instagram* yang pada akhirnya mereka ingin mendalami isi ceramah dengan membuka *channel Youtube* yang menyajikan video dengan durasi panjang.

“Kita memang bedakan waktu unggahan di *Instagram* dan *Youtube*, biasanya kontennya terpisah. Supaya gak bosan.” (Wawancara tim KHB Digital Studio, 11 Juni 2020).

Penulis mewawancarai salah satu pengikut akun @khalidbasalamahofficial yakni Fivey Rachmawati. Dengan mengakses *Instagram* menjadi salah satu alasan Fivey seorang artis yang sudah hijrah untuk menambah pengetahuan agamanya. Terlebih *Instagram* adalah media yang paling menarik dari sisi tampilan visualnya. Fivey yang telah memiliki 407.000 pengikut ini menilai banyak manfaat dari mengakses *Instagram*. Ia pun tidak segan membagikan konten yang telah dilihatnya di akun @khalidbasalamahofficial untuk disebar di akun *Instagram* pribadinya yakni @fivey\_rachmawati maupun kepada orang-orang terdekatnya. Ia berharap dengan membagikan konten dakwah tersebut dapat memberikan pengetahuan baru kepada pengikutnya di *Instagram* maupun orang-orang sekitar. Pada akhirnya, orang yang melihat tersebut tergugah dan berusaha untuk memperbaiki diri.

“Ya gatalnya memang ada suatu kejadian bukan bermaksud menjudge orang, enggak Ustadz kan bilang kalau mau masuk Surga harus ajak semua orang teman kita. Maka itu berkewajiban untuk menyampaikan kadang-kadang aku gatal untuk *share* video. Aku aja dapat hidayah dari video loh insya Allah teman-teman bisa demikian. Ada teman-teman yang fine aja tapi ada juga yang agak-agak gimana agak marah gitu. *Share*nya di grup,

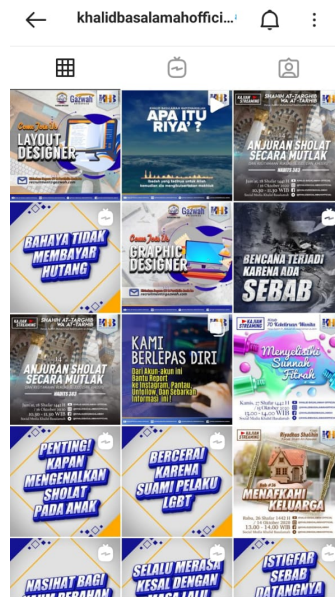
*Instagram* atau langsung ke jipri *Whatsappnya*.” (Wawancara Fivey Rachmawati, 18 Juni 2020).

*Instagram* @khalidbasalamahofficial merupakan salah satu akun media sosial yang dikelola oleh Khalid Basalamah dan tim KHB Digital Studio untuk mensiarkan dakwahnya. Pamor *Instagram* yang sedang naik daun turut dimanfaatkan untuk memikat perhatian para pengguna dengan meramu konten dakwah yang menarik. Sebab semakin menarik konten yang dibuat maka semakin banyak pula orang-orang yang ingin mengikuti akun tersebut. Selain konten yang menarik, peran *content creator* dalam hal ini tim KHB Digital Studio yang memproduksi setiap konten dakwah Khalid Basalamah juga menjadi pendukung keberhasilan dakwahnya di media sosial. Konten yang diproduksi oleh akun @khalidbasalamahofficial menawarkan kemampuannya untuk berkomunikasi melalui persepsi yang mudah digunakan dengan kecepatan yang dimilikinya. Peneliti melihat, struktur organisasi KHB Digital Studio yang tersistem dengan pembagian tugas yang jelas juga menjadi katalisator yang membuat dakwah Khalid Basalamah di media sosial semakin eksis.

## 2) **Level Dokumen Media**

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya dipublikasikan melalui media sosial (Nasrullah, 2019). Akun @khalidbasalamahofficial mencoba mengemas konten dakwah Salafi menjadi ringan dan dapat mudah dipahami oleh para pengikutnya di *Instagram*. Sehingga dakwah Salafi yang semula dinilai kaku dan bersifat formalitas melalui kemasan di media sosial menjadi mudah diterima oleh orang awam sekalipun. Sasaran dakwah akun ini bukan hanya tertuju pada level tertentu namun semua segmen dapat dijangkau dengan mudah memahami ilmu agama melalui konten yang diproduksi. Konten yang awalnya hanya berfokus pada potongan ceramah Khalid Basalamah yang diedit dan ditambahkan tampilan yang dapat menarik perhatian pengikut, kini telah berkembang. Akun @khalidbasalamahofficial berupaya mengikuti perkembangan teknologi dengan terus berinovasi dengan merambah pada animasi kartun yang juga menampilkan pesan dakwah. Menurut Khalid Basalamah, dengan fitur yang unik, *Instagram* menjadi media sosial yang mampu mendongkrak jumlah pengikutnya menjadi bertambah sehingga untuk menyampaikan pesan dakwah terbilang mudah dan cepat. Khalid Basalamah berupaya untuk mendorong tim digitalnya untuk terus berinovasi dalam membuat sebuah konten agar pengikutnya tidak bosan dengan konten yang monoton.





**Gambar 1.3 Tampilan Konten Instagram @khalidbasalamahofficial**

Konten yang disajikan oleh @khalidbasalamahofficial lebih banyak mengulas materi dakwah yang ringan sehingga dengan mudah dipahami oleh para pengikutnya. Akun @khalidbasalamahofficial berusaha untuk membuat judul-judul pada setiap kontennya yang dapat langsung menyentuh hati para pengikut yang membacanya. Tim KHB Digital Studio juga sengaja membuat judul yang tidak menimbulkan kontroversial dan lebih mengarah pada ajakan yang menjadi strategi tim agar konten yang dibuat dapat diterima oleh pengikut. Dari hasil temuan data mengenai dokumen media, peneliti temukan langsung di akun @khalidbasalamahofficial dan berdasarkan hasil wawancara, bahwa dalam akun ini terdapat berbagai macam bentuk konten seperti foto, video, animasi kartun, kutipan hadis. Ilmu tauhid memang lebih banyak ditekankan dalam konten-konten yang disajikan. Namun, mengenai tauhid ini dikemas dengan judul-judul yang ringan agar *audience* berminat untuk mendengarkan isi ceramah tersebut. Diakui Khalid Basalamah, ilmu tauhid merupakan sebuah fondasi dan dasar umat manusia untuk mengetahui Sang Pencipta. Ilmu tauhid menjadi hal utama yang harus dipelajari oleh umat Muslim. Keberhasilan akun @khalidbasalamahofficial juga tidak lepas dari kerja keras tim *official* yang memproduksi konten dakwah di media sosial. Tim *official* konsisten mengunggah konten sesuai jadwal setiap harinya. Semakin sering diingatkan, semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh para pengikut dan pada akhirnya mengamalkan apa yang disampaikan. Ilmu pengetahuan memang suatu perkara yang paling penting dalam menjalani kehidupan ini. Tidak ada manusia yang memiliki kesempurnaan hakiki baik di bidang ibadah maupun di bidang ilmu pengetahuan. Instagram @khalidbasalamahofficial menjadi pintu awal untuk menambah keilmuan para pengikutnya dan mengamalkan apa yang telah dilihatnya.

Pemilihan judul yang sederhana dilatarbelakangi oleh karakteristik pengikut akun tersebut yang berasal dari semua kalangan. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, judul-judul konten yang ringan menjadi pilihan agar pengikut tertarik

untuk membuka konten tersebut dan menyerap isi ceramah yang disampaikan. Bahasa persuasif yang dibuat berusaha untuk meyakinkan *audience* agar melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh Khalid Basalamah. Dengan bahasa yang persuasif tersebut dapat membangkitkan kegiuran *audience* untuk meyakini apa yang diucapkan oleh sang Ustadz. Tim juga memilih judul-judul yang tidak kontroversial demi menghindari perdebatan antar pengikut. Berdasarkan observasi peneliti selama kurang lebih tiga bulan untuk memantau akun @khalidbasalamahofficial banyak temuan yang didapat perihal judul yang dibuat oleh tim *official*. Ada beberapa pola khas dalam judul yang dirancang pada setiap kontennya. Pertama, pemilihan judul dengan kata-kata yang mudah dipahami oleh semua kalangan pengguna *Instagram*. Dalam artian pemilihan kata-kata yang sederhana dan tidak menimbulkan polemik. Kedua, strategi tim *official* dalam memberikan judul ingin berupaya untuk berinteraksi dengan pengguna sehingga judul yang dibuat juga mempertimbangkan pengetahuan *followers Instagram* agar dipahami oleh kalangan yang awam. Selain itu, pemilihan bahasa persuasif pada setiap judulnya juga menjadi daya tarik tersendiri untuk dilihat oleh para pemirsanya. Ketiga, penggunaan kata-kata yang membuat orang tergugah untuk memahami pesan dakwah pada konten tersebut. Judul-judul yang dibuat oleh akun @khalidbasalamahofficial memang terlihat tidak menggurui dalam menyampaikan dakwah. Adapun contoh judul-judul konten yang dibuat oleh akun @khalidbasalamahofficial yang terlihat paling banyak dilihat ditonton yakni:

- a. Dalam Pernikahan, Lakukan Semua Karena Allah
- b. Adab Biologis Dalam Islam
- c. Termasuk Sunnah Nabi Sebelum Tidur
- d. Romantis Dalam Islam Yang Benar
- e. Jangan Menonton Video Porno

Selain pemilihan judul, peneliti melihat akun @khalidbasalamahofficial memilih konten dengan tema yang berbeda-beda agar para pengikut setia tidak bosan. Dengan demikian tim *official* membutuhkan pemikiran panjang sebelum mengunggah konten. Materi konten yang terdapat di akun *Instagram* @khalidbasalamahofficial merupakan potongan-potongan video panjang dari akun *Youtube* Khalid Basalamah *Official*. Tim KHB Digital Studio akan memilih materi konten yang menarik dari akun *Youtube* untuk diangkat ke akun *Instagram* dengan durasi yang lebih pendek. Selain itu, tim digital juga membuat waktu unggah secara rutin agar konten tersebut dapat tersampaikan dengan tepat sasaran di jam-jam yang memang sudah dilihat *audience* akan mengakses *Instagram*. Dalam meramu sebuah konten, tim KHB Digital Studio juga melakukan rapat redaksi untuk menentukan materi apa saja yang sekiranya akan diangkat di akun media sosialnya. Tim digital memilih untuk tidak mengikuti *latah* terhadap isu-isu yang sedang viral kemudian dikaitkan dan diangkat menjadi sebuah materi konten. Tim mempertimbangkan kebermanfaatan konten tersebut dan tidak gegabah dalam menentukan materi konten. Tim digital sering kali menjawab saran *followers* yang mengirimkan pesan melalui *direct message* (DM) untuk menaikkan materi konten yang memang belum pernah dibahas. Hanya saja, peneliti melihat interaksi antara tim akun @khalidbasalamahofficial dengan *audiens* bersifat pasif sehingga tidak terlihat kedekatan dengan para pengikut. Secara garis besar ada tiga bahasan yang menjadi tema besar dakwah Khalid Basalamah di *Instagram*, yakni:

1. *Sirah Nabawiyah* (Kisah-Kisah Nabi)
2. Akhlak
3. Rumah Tangga dan Pernikahan

Ketiga tema-tema tersebut dilihat tim KHB Digital Studio yang paling disukai oleh para pengikut akun @khalidbasalamahofficial. Dengan demikian, penulis melihat frekuensi tema-tema tersebut juga lebih sering diunggah ketimbang tema-tema lainnya. Seperti halnya tema rumah tangga dan pernikahan banyak disajikan di akhir pekan karena jumlah penonton terlihat lebih banyak. Melalui tema-tema ringan yang disukai oleh *followers* membuat daya tarik tersendiri akun @khalidbasalamahofficial disukai oleh semua kalangan. Bahkan, menurut analisa penulis, kalangan pengikut bukan hanya yang sudah berhijrah menjadi penuntut ilmu namun justru banyak terdapat orang awam yang bahkan belum memahami ilmu agama juga banyaknya remaja. Tema-tema tersebut diakui oleh tim *official* menjadi ciri khas tertentu yang disajikan oleh akun @khalidbasalamahofficial dibanding akun dakwah Salafi lainnya. Tim KHB Digital Studio juga berkomitmen akan menyiarkan dakwah-dakwah yang sifatnya memang banyak dibutuhkan oleh masyarakat sehingga pesan tersebut bisa tersampaikan dengan baik. Ke depan, tema-tema ini masih menjadi unggulan di akun @khalidbasalamahofficial. Khalid Basalamah dan tim *official* juga menerapkan prinsip-prinsip dakwah Salafi dalam memproduksi kontennya.

“Kalau yang sifatnya cuma isu terhadap satu individu kita tidak pernah gubris karena arahnya gak ke situ kecuali pandemi yang masif baru kita kaitkan isunya kita bahkan buat sajian konten itu judulnya Corona dan Solusinya. Kita buat kajian rutin selama wabah berlangsung membahas berdasarkan yang diajarkan oleh Nabi. Ustadz lebih membahas kepada riwayat yang sah. Jadi dari situ kita melihat kalau mau melibatkan isu-isu tertentu kita juga memilih. Manfaat dan mudharatnya kita hitung benar-benar”. (Wawancara tim KHB Digital Studio, 11 Juni 2020).

Dalam mengemas konten dakwah di *Instagram*, dapat disimpulkan bahwa Khalid Basalamah sengaja membuat isi materi yang disampaikan lebih pendek dan sederhana sehingga mudah dipahami untuk semua kalangan termasuk para pemula yang baru memulai mengenal ilmu *syar'i*. Khalid Basalamah dalam berdakwah menggunakan kalimat-kalimat yang mudah diterima oleh kalangan masyarakat. Ia sering kali memberikan hal-hal yang sering kali terjadi untuk menjadi contoh dalam membahas masalah. Gaya dakwah Khalid berusaha untuk merangkul dan mengambil jiwa pemirsanya dengan pemilihan bahasa yang tepat. Dengan teknik penyampaian yang santai dan meninggalkan kesan yang membuat tertarik pendengar setianya. Dalam berdakwah, Khalid Basalamah sengaja tidak memfokuskan kalangan tertentu berbeda dengan Hanan Attaki misalnya yang lebih banyak dakwahnya hanya untuk kalangan milenial. Khalid merasa apa yang ia sampaikan bisa melingkup oleh semua segmen tanpa terkecuali. Dengan target semua kalangan membuat dakwah Khalid juga bisa diterima dengan baik. Terkadang, Khalid juga menyelipkan guyonan untuk mencairkan suasana dakwahnya hanya saja tidak berlebihan dan melihat situasi dan kondisi. Ciri khas

intonasi Khalid juga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang membedakan dakwahnya dengan para asatidz lain.

“Tujuan kami untuk banyak orang yang mendapatkan hidayah. Sasaran dakwah ini bagaimana dakwah ini cepat menyebar. Saya berjalan alami. Inilah ciri khas dan retorika saya. Bercanda pada tempatnya. Materi yang padat mereka keluar bawa ilmu. Kalau untuk strategi khusus tidak berpikir ke sana. Saya berfikir sederhana”. (Wawancara Khalid Basalamah, 22 Juni 2020).

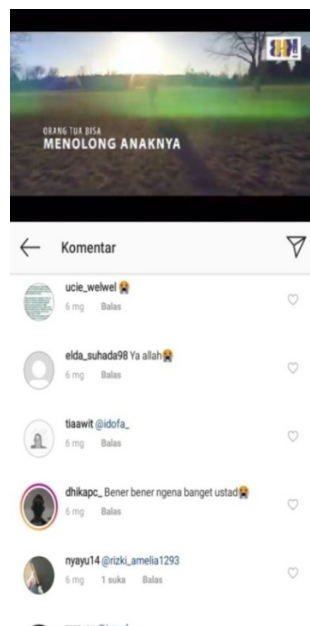
Selain pesan dakwah yang dibawakan oleh Khalid Basalamah yang menyentuh para mad'unya, *followers* juga merasa sering kali mendapatkan jawaban dari pertanyaan mereka melalui konten-konten di *Instagram* @khalidbasalamahofficial. Berbeda bila datang ke kajian, biasanya pendengar akan sulit bertanya dengan keterbatasan waktu yang disediakan. Konten dakwah yang menarik perhatian pengguna memunculkan artefak keagamaan. Praktik-praktik keagamaan secara virtual bisa didapatkan dengan mudah ditemukan, seperti pengguna mengunggah ulang konten tersebut pada akun pribadinya, membuat kutipan kajian Khalid Basalamah yang dimuat. Ketika ditelisik lebih jauh, penggunaan beragam artefak religi ternyata dilakukan karena beragam alasan mulai dari tujuan syiar atau dakwah, pencitraan hingga ungkapan perasaan karena apa yang tercantum dalam konten yang terdapat pada @khalidbasalamahofficial dirasa memiliki kesejajaran dengan permasalahan atau peristiwa dengan apa yang saat ini mereka hadapi.

### **3) Level Objek Media**

Level objek media melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar pengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro. Objek media merujuk pada teks maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut di media sosial. Pada level ini menurut pandangan Nasrullah (2019), peneliti mengalihkan pada bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna siber lainnya. Berdasarkan hasil temuan data objek media yang peneliti temukan di akun @khalidbasalamahofficial dan berdasarkan wawancara, bahwa terjadinya komunikasi virtual antar pengguna. Peneliti merangkum beberapa interaksi atau respons dari *followers* pada konten yang diunggah oleh tim admin akun @khalidbasalamahofficial, di antaranya:



Gambar 1.4 Capture Interaksi *followers* di kolom komentar Akun @khalidbasalamahofficial



Gambar 1.5 Capture Interaksi *followers* di kolom komentar Akun @khalidbasalamahofficial



Gambar 1.6 *Capture* Interaksi *followers* di kolom komentar Akun @khalidbasalamahofficial



Gambar 1.7 *Capture* interaksi *followers* di kolom komentar akun @khalidbasalamahofficial

Dari beberapa rangkuman *screen capture* interaksi yang terjadi di kolom komentar @khalidbasalamahofficial ditemukan beragam respons dalam menanggapi setiap konten yang diunggah oleh tim KHB Digital Studio. Peneliti melihat banyak komentar-komentar yang merasakan bahwa konten yang diunggah tersebut dengan kondisi mereka saat itu sehingga menjadi pengetahuan baru untuk diaplikasikan di kehidupan nyata. Tidak jarang, para pengikut juga

berkomentar dengan emoji menangis sebagai ekspresi diri dari unggahan yang dilihatnya. Selain itu sesama akun yang bertemu di kolom komentar berinteraksi secara virtual dengan teman terdekatnya untuk saling mengingatkan dengan *mention* akunnya agar melihat unggahan tersebut. Materi konten yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dan sering kali terjadi di sekitar menjadi bahan pengingat mereka untuk di kemudian hari tidak kembali melakukan hal tersebut. Lantaran admin tidak menjawab di kolom komentar, biasanya pengikut setia akun @khalidbasalamahofficial juga tidak ragu untuk menjawab pertanyaan *followers* lainnya dengan ilmu pengetahuan yang mereka kuasai. Dengan respons positif tersebut, pertanyaan yang membingungkan tersebut dapat terjawab tanpa menunggu respons dari admin. Peneliti melihat saling menjawab jika mereka memahami sudah menjadi artefak budaya dalam interaksi virtual di akun @khalidbasalamahofficial. Mereka yang memahami ilmu lebih memilih untuk merespons pertanyaan yang diajukan oleh sesama pengikut sebab mereka mempercayai untuk menyebarkan ilmu walaupun hanya satu ayat.

Dengan demikian apa yang mereka dapatkan sesama pengikut akan saling mengamalkan agar ilmu yang didapat bermanfaat bagi dirinya maupun orang lain. Seperti yang terlihat pada *gambar 1.7* akun @itsdeangreen bertanya hukum mengucapkan terima kasih melalui sosmed bid'ah? Kemudian akun @mumtazsyariahofficial merespons untuk kembali mempelajari dan mendalami apa maksud dari bid'ah. Ketidapkahaman akun @itsdeangreen mengenai ibadah yang bid'ah dijawab dengan santun dan diluruskan bahwa bid'ah itu semua yang berkaitan dengan ibadah. Sehingga, jika disimpulkan melalui interaksi virtual tersebut sesama pengikut dapat saling mengingatkan dan memberi tahu jika terjadi kesalahpahaman.



**Gambar 1.8 Capture Interaksi *followers* di kolom komentar Akun @khalidbasalamahofficial**

Selain itu, melalui interaksi virtual ini kerap kali terjadi kontroversial antar pengikut mengenai keharaman musik. Akun @khalidbasalamahofficial yang berlandaskan pada ajaran Salafi sangat kontra terhadap musik dan menjadi salah satu konten dakwah yang diunggah oleh tim KHB Digital Studio. Unggahan tersebut merupakan konten video yang dibuat oleh tim *official* untuk memperkenalkan program kurban Idul Adha bersama Adha Farm yang diinisiasi oleh tim Sedekah Kreatif Gazwah Enterprise. Video tersebut menggunakan *sound effect* musik untuk mengiringi konten tersebut. Meskipun tidak secara mencolok dengan adanya musik tersebut menjadi kontroversial dengan munculnya pertanyaan dari para *followers*. Akun @gie652 berkomentar bahwa tayangan tersebut mengandung musik, dia mengetahui bahwa ajaran Salafi yang didakwahkan oleh Khalid Basalamah mengharamkan musik. Akun tersebut bersikeras bahwa video itu bisa dikatakan musik karena *backsound* video tersebut sudah didigitalisasikan. Sementara akun lain seperti @syariarts menjawab untuk mengingatkan akun @gie652 agar mendahulukan adab dalam berkomentar dengan cara yang baik dan tidak bersifat provokatif. Peneliti juga melihat ini menjadi artefak budaya yang terjadi di akun @khalidbasalamahofficial. Sebab para pengikut akun sudah terbiasa dan memahami betul larangan mendengarkan musik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka sudah terbiasa melihat konten yang dibuat oleh tim @khalidbasalamahofficial tanpa musik dan telah terkonstruksi di dalam keyakinan mereka. Ketika ada unggahan yang ada musiknya, dengan tegas *followers* menentang hal tersebut.

Tim KHB Digital Studio mengklaim bahwa *backsound* yang ada di tayangan tersebut belum dikatakan sebagai musik. Menurut tim, adanya *backsound* tersebut hanya sebagai penekanan agar tayangan yang ditampilkan lebih dramatis sehingga pesannya bisa tersampaikan kepada *followers*. Hanya saja justru unggahan ini menimbulkan pro dan kontra antar pengikut akun @khalidbasalamahofficial. Untuk itu ke depannya, tim juga akan lebih berhati-hati dalam membuat tayangan yang mengandung musik agar tidak terjadi perdebatan dan polemik. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat terjadinya diskusi secara virtual kendati tidak saling mengenal satu sama lain. Melalui media sosial memungkinkan *audience* memiliki kuasa sebagai produsen pesan. Sehingga interaksi yang terjadi di dunia virtual mengalami perubahan. Antar pengguna *Instagram* bisa dengan leluasa menjadi produsen teks, membuat opini dan pemahaman atas konten tersebut untuk dibagikan di ruang komentar yang pada akhirnya menimbulkan ruang diskusi secara virtual. Selain itu, dengan menggunakan media sosial turut menghasilkan budaya baru dalam bertanya kepada Khalid Basalamah. Para pengikut dengan leluasa bertanya hal apapun kepada Ustadz atas permasalahannya tersebut kendati pertanyaan itu tidak mendapat respons dari Khalid maupun tim *official*. Saat kajian secara langsung misalnya, jemaah cenderung malu untuk bertanya dan menyampaikan permasalahannya untuk dibagikan di ruang umum. Selain itu juga jemaah mengalami kesulitan untuk bertanya secara langsung sebab jemaah yang banyak. Disimpulkan peneliti menemukan cara-cara baru dalam bertanya secara *online* yang berbeda dengan ruang *offline* atau kajian langsung. Pengikut lebih mudah bertanya di jaringan *online* bahkan dengan pertanyaan kontroversial sekalipun. Di *offline* bisa saja pengikut malu atau kesulitan ketemu dengan ustadz. Artinya,



terjadi demokratisasi di ruang *online* yakni sebuah praktik baru kebebasan berekspresi jamaah.

Tim KHB Digital Studio memilih untuk tidak merespons komentar pada konten yang menimbulkan pro dan kontra tersebut sebab mempertimbangkan aspek kehati-hatian. Dikhawatirkan jika dibalas komentar tersebut justru menimbulkan kegaduhan dan memunculkan wacana baru sebab karakteristik media baru yang rawan terhadap duplikasi. Menariknya, yang merespons dan bereaksi secara spontan atas pertanyaan salah satu *followers* tersebut adalah pengikut lain yang membela konten tersebut. Dengan demikian, yang melakukan kontrol terhadap konten bukan lagi hanya tim pembuat konten tersebut namun juga pengikut akun @khalidbasalamahofficial.



**Gambar 1.9 Konten Kartun pada akun @khalidbasalamahofficial**

Akun @khalidbasalamahofficial juga menampilkan tampilan pesan dakwah dengan menggunakan ilustrasi kartun ataupun animasi. Kebaruan ini menjadi salah satu strategi tim KHB Digital Studio guna menarik perhatian *audience*. Tampilan ini juga berhasil menarik interaksi pengikut dengan yang menyukai sebanyak 48.040 akun dan 540 komentar. Ke depan tim akan lebih berinovasi dalam menyajikan konten. Strategi kebaruan ini diharapkan dapat menangkap target pengikut lebih banyak lagi sesuai dengan misi yang dijalankan oleh tim *official*. Jadwal tayangan setiap konten telah ditentukan oleh tim KHB Digital Studio. Dengan adanya jadwal rutin ini konten yang disajikan menjadi tersistematis. Dalam pemilihan waktu untuk mengunggah, tim *official* juga telah mempertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan jam tayang *prime time* yang sering kali *followers* mengakses *Instagram*. Pada akhirnya, sasaran dakwah yang ingin dituju tercapai. Selain ada unggahan mengenai dakwah Khalid Basalamah, akun @khalidbasalamahofficial seringkali memosting konten mengenai lini bisnis sang *owner*. Namun menurut tim *official*, unggahan mengenai bisnis tidak mengganggu jam tayang unggahan dakwah. Tim membedakan jam tayang unggahan dakwah dengan bisnis. Jumlah unggahan dakwah setiap harinya

sebanyak empat konten dakwah dan dua konten bisnis. Adapun tim *official* membagi ke dalam empat waktu dalam mengunggah dakwah:

1. Pukul 05.30 WIB
2. Pukul 10.00 WIB
3. Pukul 13.00 WIB
4. Pukul 19.00 WIB

Dengan strategi tersebut, tim *official* memahami betul judul merupakan faktor penting dalam mendukung konten tersebut disukai atau tidak oleh para *audience*. Terlebih, judul yang dibuat akan mendorong orang-orang mengklik konten tersebut. Tujuan tim KHB Digital Studio dalam membuat judul tidak hanya klik bait namun ingin meninggalkan kesan setelah melihat atau menonton konten tersebut. Dengan demikian setelah melihat konten tersebut hingga selesai, *followers* mendapatkan pengetahuan baru yang manfaat dan pada akhirnya akan diaplikasikan di dalam kehidupan nyata. Dapat disimpulkan, strategi penggunaan judul yang sederhana mendorong ketertarikan *audience* untuk mengikuti akun *@khalidbasalamahofficial* dengan saat ini telah memiliki dua juta *followers*.

Setelah memantau, peneliti melihat akun *@khalidbasalamahofficial* memilih konten dengan tema yang berbeda-beda agar para pengikut setia tidak bosan. Tim mempertimbangkan kebermanfaatan konten tersebut dan tidak gegabah dalam menentukan materi konten. Tim digital seringkali menjawab saran *followers* yang mengirimkan pesan melalui *direct message* (DM) untuk menaikkan materi konten yang memang belum pernah dibahas. Hanya saja, peneliti melihat interaksi antara tim akun *@khalidbasalamahofficial* dengan *audiens* bersifat pasif sehingga tidak terlihat kedekatan dengan para pengikut. Dalam mengemas konten dakwah di *Instagram*, dapat disimpulkan bahwa Khalid Basalamah sengaja membuat isi materi yang disampaikan lebih pendek dan sederhana sehingga mudah dipahami untuk semua kalangan termasuk para pemula yang baru memulai mengenal ilmu *syar'i*. Selain pesan dakwah yang dibawakan oleh Khalid Basalamah yang menyentuh para mad'unya, *followers* juga merasa seringkali mendapatkan jawaban dari pertanyaan mereka melalui konten-konten di *Instagram* *@khalidbasalamahofficial*. Berbeda bila datang ke kajian, biasanya pendengar akan sulit bertanya dengan keterbatasan waktu yang disediakan. Dalam pembuatan setiap kontennya, akun *@khalidbasalamahofficial* memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri dibanding akun-akun dakwah lainnya. Sebagai media Islam Salafi, akun *@khalidbasalamahofficial* berkomitmen untuk membuat konten yang tidak melanggar syari'at. Kendati tanpa musik dan gambar kartun secara utuh bukan menjadi kendala bagi tim KHB Digital Studio dalam membuat konten, namun justru menjadi tantangan untuk membuat sebuah konten yang berbeda dengan kemasan yang menarik namun tetap pada koridor yang dibolehkan dalam ajaran Salafi.

#### 4) Level Pengalaman

Level pengalaman media menjembatani antara dunia virtual dengan dunia nyata. Misalnya, melihat dan mengungkapkan bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan sebuah status di *Facebook*. Level ini juga melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (*online*) juga memberikan pengaruh di dunia nyata (*offline*). (Nasrullah, 2019) Hasil temuan

data mengenai level pengalaman, peneliti temukan berdasarkan hasil wawancara langsung dengan Khalid Basalamah dan tim *official* yang mengelola akun @khalidbasalamahofficial bahwa Khalid Basalamah memang memiliki motif untuk berdakwah melalui media sosial. Dibuatnya akun-akun media sosial milik Khalid Basalamah di bawah naungan KHB Digital Studio memang tidak hadir secara instan. Sepak terjang Khalid Basalamah dalam berdakwah sebelum hadir di media sosial memang belum dikenal banyak orang. Berkat dakwahnya di media sosial namanya mulai melambung dan disukai oleh masyarakat Indonesia. Terlebih, Khalid mengakui efek media sosial jangkauan dakwahnya tidak terbatas lagi namun seluruh Indonesia maupun dunia dapat dengan mudah mengakses dakwah-dakwahnya yang disajikan di media sosial. Hadirnya Khalid di media sosial berharap bisa memberikan manfaat bagi para penggunanya, ia khawatir jika media sosial tidak dimanfaatkan dengan benar akan memberikan efek buruk bagi penggunanya. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi Khalid Basalamah menggunakan media sosial untuk menyebarkan dakwah-dakwah Salafinya. Meskipun mengusung prinsip dakwah yang memurnikan ajaran Islam bukan berarti dakwah Salafi tidak memanfaatkan media sosial yang hadir untuk keberlangsungan penyebaran dakwah. Ini justru menurut Khalid merupakan peluang yang dapat bermanfaat bagi umat. Ia mengkhawatirkan justru bila da'i Salafi tidak memanfaatkan media sosial yang ada akan dimonopoli oleh orang-orang yang tidak benar yang pada akhirnya membuat masyarakat rugi dan tidak bisa mengambil manfaat dari menggunakan media sosial.

Unggahan konten yang terdapat di akun @khalidbasalamahofficial berhasil memberikan pengalaman hijrah dan pengetahuan dakwah Salafi kepada para pengikutnya. Salah satu pengikut aktif yang peneliti berhasil wawancarai ialah Fivey Rachmawati dengan akun @five\_vrachmawati. Fivey merupakan seorang artis yang berhijrah ke ajaran Salafi. Fivey mengaku mendapat nilai positif dari mengakses konten dakwah di akun @khalidbasalamahofficial dari yang awalnya awam tidak tahu menjadi tahu tentang dakwah Salafi. Tidak hanya memberikan banyak manfaat, konten tersebut juga berhasil membuatnya berhijrah dan keluar dari zona nyaman yang selama ini mereka lakukan. Keaktifannya menjadi pengikut setia akun @khalidbasalamahofficial menjadi pengingat keduanya dan tidak ragu dengan apa yang mereka dapat di jaringan *online* untuk mengaplikasikannya di kehidupan secara nyata atau *offline*. Diakui Khalid Basalamah, dalam berdakwah di media sosial memiliki keuntungan tersendiri berbeda dengan media lainnya seperti televisi. Untuk menangkap kebutuhan itu, Khalid mendirikan KHB Digital Studio yang mengorganisir kegiatan dakwahnya melalui media sosial. Setiap konten yang diunggah oleh akun @khalidbasalamahofficial memiliki pesan dan kesan tersendiri di hati para pengikut setianya. Pesan dakwah yang disampaikan oleh Khalid Basalamah menambah pengetahuan agama para pengikutnya sebab sering kali konten yang disampaikan relevan dengan apa yang terjadi pada kehidupan sehari-hari. Selain *me-mention* kerabatnya untuk membagikan unggahan tersebut, para *followers* juga membagikan konten di akun pribadinya berdasarkan apa yang mereka pahami kepada orang terdekat. Bahkan, berkat unggahan yang dibagikan oleh akun @khalidbasalamahofficial membawa seseorang untuk berhijrah dari kehidupan masa kelamnya.

Seperti yang dialami oleh Fivey Rachmawati, dalam proses hijrahnya salah satu sebabnya lantaran melihat salah satu konten yang diunggah oleh akun @khalidbasalamahofficial. Konten tersebut berjudul “Jangan Kau Umbar Auratmu”. Unggahan ini sampai di hati seorang Fivey dan membantunya dalam berproses untuk berhijrah. Berkat unggahan ini pula menjadi awal seorang Fivey untuk menyadari akan pentingnya memakai hijab bagi seorang Muslim. Namun unggahan ini tidak serta merta langsung mengubahnya dengan cara instan. Sebelumnya, Fivey mengaku sudah mengikuti akun @khalidbasalamahofficial sejak lama dan seringkali menonton tayangan yang diunggah hanya saja saat itu hatinya belum terketuk untuk benar-benar berproses dalam hijrah. Barulah Fivey merasa perlu untuk memutuskan benar-benar memakai hijab. Unggahan tersebut sangat dirasa berarti bagi Fivey seorang artis untuk tidak lagi silau akan kehidupan duniawi, terlebih dengan profesinya sebagai artis di dunia hiburan yang menuntutnya untuk tidak berhijab.



**Gambar 2.1 Capture Unggahan di Akun @khalidbasalamahofficial**

Fivey baru benar-benar memutuskan untuk berhijab pada Desember 2019 lalu. Melalui prosesnya melihat unggahan di media sosial, Fivey berkomitmen untuk berhijab di kehidupan nyata. Dengan berhijab, Fivey merasa menemukan ketentraman dan kenyamanan untuk beraktivitas. Melalui unggahan tersebut, seorang Fivey juga langsung mempelajari dakwah Salafi. Fivey tidak menolak dengan ajaran Salafi yang kerap kali menimbulkan kontroversial di tengah-tengah masyarakat. Justru, melalui dakwah Salafi inilah yang membuat sosok seorang Fivey berubah secara signifikan. Terlebih latar belakang keluarga yang agamis membuat dorongan untuk berhijrah juga sangat besar. Fivey memutuskan untuk berusaha Istiqomah dengan manhaj Salafi, ia juga seringkali menghadiri kajian-kajian yang diisi oleh ustadz Salafi termasuk Khalid Basalamah di Masjid Blok M Square, Jakarta Selatan. Menurutnya dakwah Salafi yang dibawa oleh Khalid Basalamah yang paling menyentuh hatinya untuk benar-benar berhijrah dan mengamalkan ajaran Salafi.

“Dari kecil didikan orang tua memang gak ada tahlilan tapi sebagian dasar gak mendalam. Ternyata pas belajar ilmu agama banyak yang kita ketahui. Kenapa masuknya ke Ustadz Khalid sepaham jadi makin mudah untuk menyerapnya”. (Wawancara Fivey Racmawati 18 Juni 2020).

Seiring berjalannya waktu, Fivey telah bertransformasi menjadi pribadi yang lebih baik lagi baik di dunia nyata maupun virtual. Saat ini, Fivey dengan akun *Instagram*-nya @five\_vrachmawati setiap harinya selalu mengunggah konten-konten dakwah Salafi baik berupa foto dan video. Ia juga merasa tidak khawatir dengan konten dakwah Salafi yang dibagikannya akan menimbulkan pro dan kontra di hati *followers*-nya. Sejauh ini, pengikut *Instagram* Fivey yang sudah mencapai 411.000 akun justru mendukungnya untuk berhijrah. Respons positif kerap kali ia dapatkan dengan mengunggah konten dakwah sebagai pengingat akun-akun pengikutnya. Bahkan Fivey juga sering kali menerima pesan melalui *direct message* (DM) dari pengikutnya sebab tercerahkan dan terketuk hatinya setelah melihat unggahan yang dibagikan oleh Fivey. Dari akun-akun pengikut lain yang berhasil penulis wawancarai pun mengaku dapat mengambil faedah dari keaktifannya mengakses *Instagram* @khalidbasalamahofficial. Akun @dekabondan mengakui pergulatan batinnya saat ingin mendapatkan pengetahuan dakwah Salafi, ketika mencari tahu tentang akun @khalidbasalamahofficial dirinya merasa cocok dengan isi kajian yang dipaparkan oleh Khalid Basalamah. Akun tersebut merasa mendapat kemudahan dari belajar tentang Islam di *Instagram*.

Konsep dakwah yang diusung oleh Khalid Basalamah dengan lemah lembut dan tidak menimbulkan kontroversial memang berhasil merebut hati masyarakat untuk menjadi pengikut setianya di *Instagram*. Konten yang disajikan berhasil memengaruhi dan mengubah cara berperilaku pengikut untuk diaplikasikan di kehidupan nyata. Selain peneliti mengamati langsung akun @khalidbasalamahofficial juga berinteraksi langsung kajian Khalid Basalamah di Masjid Nurul Iman Blok M Square, Jakarta Selatan. Masjid ramai dihadiri oleh jemaah yang ingin mengikut kajian Khalid Basalamah secara langsung. Dengan demikian, bukan hanya pengikut yang besar secara nyata, namun hal ini juga terjadi pada jumlah pengikutnya yang besar di akun *Instagram* @khalidbasalamahofficial. Hanya saja, kapasitas jemaah yang berkumpul di Masjid tersebut sangat terbatas dengan maksimal 10.000 orang. Dengan memaksimalkan media sosial, Khalid Basalamah mampu menampung jumlah pengikut yang tidak terbatas sehingga bukan umat Muslim saja yang bisa mengakses dan menikmati konten ceramahnya, namun juga dari kalangan non Muslim.

## KESIMPULAN

Media baru dengan karakteristik yang dimilikinya telah mampu mendorong tumbuhnya praktik-praktik beragama baru yang hanya terdapat di ruang virtual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam praktik dakwah *online* terjadi proses modifikasi atas praktik yang terjadi pada dakwah konvensional di ruang nyata. Media baru dalam hal ini *Instagram* menawarkan sebuah peluang bagi pengguna dalam menjalankan

praktik beragama. *Instagram* @khalidbasalamahofficial yang berfokus pada ajaran Salafi menambah keberagaman akun-akun dakwah di media sosial. Kehadiran Khalid Basalamah dalam menggunakan media sosial memberikan pengaruh terhadap pengetahuan keagamaan para pengikutnya. Melalui metode etnografi virtual, ditemukan budaya dan praktik-praktik baru dalam berkomunikasi baik dari bahasa dan perilaku kebiasaan pengikut saat berselancar di *Instagram* @khalidbasalamahofficial. Peneliti menyimpulkan terdapat empat budaya baru yang terjadi pada akun @khalidbasalamahofficial.

Pertama, melalui media sosial antar pengikut *Instagram* @khalidbasalamahofficial memiliki kuasa sebagai produsen pesan. Sehingga interaksi yang terjadi di dunia virtual mengalami perubahan. Antar pengguna *Instagram* bisa dengan leluasa menjadi produsen teks, membuat opini dan pemahaman atas konten tersebut untuk dibagikan di ruang komentar yang pada akhirnya menimbulkan ruang diskusi secara virtual. Tidak hanya tim Khalid Basalamah (KHB) Digital Studio yang melakukan kontrol terhadap citra Khalid Basalamah namun juga pengikut setia akun @khalidbasalamahofficial.

Kedua, dengan menggunakan media sosial turut menghasilkan budaya baru dalam berinteraksi kepada Khalid Basalamah. Para pengikut dengan leluasa bertanya hal apapun atas permasalahannya tersebut kendati pertanyaan itu tidak mendapat respons dari Khalid Basalamah maupun tim *official*. Saat kajian secara langsung misalnya, jemaah cenderung malu untuk bertanya dan menyampaikan permasalahannya untuk dibagikan di ruang umum. Terdapat cara-cara baru dalam bertanya secara *online* yang berbeda dengan ruang *offline* atau kajian langsung. Pengikut lebih mudah bertanya di jaringan *online* bahkan dengan pertanyaan kontroversial sekalipun. Meskipun baik Khalid Basalamah maupun tim admin tidak merespons pertanyaan tersebut demi menghindari pro dan kontra. Artinya, terjadi demokrasi di ruang *online* yakni sebuah praktik baru kebebasan berekspresi jemaah. Praktik dakwah secara virtual yang terjadi di akun @khalidbasalamahofficial telah terjadi modifikasi dengan cara berdakwah konvensional. Dengan menggunakan media baru, Khalid Basalamah tidak hanya sekadar memindahkan kajian konvensional ke ruang virtual namun juga mengubah cara jemaah dalam mempelajari agama, namun juga mengubah cara mereka dalam mengemas pesan dan meraih jemaah. Jika sebelumnya, praktik dakwah cenderung menjadi kerja individu para ustadz saat tampil berceramah, namun dalam praktik *online* ada proses yang terorganisir dan terstruktur baik dalam penentuan konten, penyajian, maupun dalam merespons jemaah yang lebih interaktif dibanding pada praktik dakwah konvensional yang terbatas. Meski demikian, keberadaan teknologi sebatas sebagai saluran baru, tanpa mengubah substansi nilai yang melekat pada ajaran Salafi. Selain itu, riset ini menunjukkan bahwa ruang *online* telah membuka sekat dan kebebasan jemaah untuk merespons isi dakwah secara terbuka dan langsung, baik terhadap para ustadz, maupun terhadap jemaah lain. Situasi yang sulit terjadi pada ruang dakwah *offline* yang dibatasi oleh ruang fisik dan waktu.

Ketiga, kebiasaan para *audience* untuk ikut menyebarkan pesan dakwah membuat efek yang besar bagi pertumbuhan dakwah Salafi. Memberi nasihat di dunia virtual dianggap menjadi pilihan yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dakwah dibanding secara langsung. Kini, efek penyebaran dakwah di *Instagram* membuat rantai pengaruh bagi orang sekitar yang pada akhirnya memutuskan untuk berhijrah. Setelah memfokuskan dakwahnya melalui media sosial, nama Khalid Basalamah semakin dikenal oleh masyarakat. Terlebih retorika dakwah yang dibawakan lemah lembut dan

mampu menggugah para pengikutnya. Kehadirannya memberi warna baru dalam menyebarkan ajaran Salafi di tengah keberagaman manhaj para da'i. Kepiawaiannya dalam mengemas konten dakwah menjadi pendorong nama Khalid Basalamah menjadi da'i yang populer. Pengalaman *followers* setelah mengikuti akun @khalidbasalamahofficial memunculkan praktik beragama baru yang hanya terjadi di ruang virtual. Melalui *Instagram*, pengguna menampilkan identitas religiusnya. Dengan demikian, kultur virtual di *Instagram* telah memberikan peluang bagi penggunaannya untuk mengelola identitas diri sesuai dengan keinginannya. Dibanding praktik keagamaan konvensional, *Instagram* sebagai ruang virtual menyediakan kemudahan pengguna untuk mengakses konten dakwah Salafi. Maka tidak heran jika saat ini masjid-masjid sepi dan mulai ditinggalkan jemaahnya. Kehadiran *Instagram* memberikan akses yang luas menuju informasi agama yang tidak terbatas. Bahkan dengan mengakses *Instagram* telah menjadi bagian gaya hidup baru yang tidak bisa terlepas saat ini. Pengguna bisa dengan leluasa mengakses konten-konten pada akun @khalidbasalamahofficial tanpa harus terbatas oleh waktu.

Keempat, dalam penentuan topik yang diunggah pada akun @khalidbasalamahofficial, Khalid Basalamah dan tim KHB Digital Studio lebih berhati-hati dengan dibantu oleh tim QC untuk memverifikasi ulang sebelum konten tersebut ditampilkan ke publik. Berbeda dengan ruang *offline*, dengan karakteristik media baru, konten yang diunggah akan meninggalkan jejak digital yang sulit untuk dihapus. Konten tersebut dapat dengan mudah dibagikan dan diperbanyak di ruang *online*. Sehingga bila dengan tidak kecermatan, jika penentuan topik tanpa pertimbangan akan menimbulkan polemik. Dalam menampilkan visual kontennya, akun @khalidbasalamahofficial berusaha mengikuti pedoman dan batasan dalam ajaran Salafi sehingga menjadi bersifat formalistik dan simbolik yang berbeda dengan akun dakwah non Salafi. Keterlibatan tim KHB Digital Studio dalam mengelola media sosial menjadi salah satu pendorong kesuksesan dakwah Salafi. Kehadiran tim yang membantu Khalid Basalamah mengembangkan dakwah digital membawa kekuatan tersendiri hingga populer dan dikenal banyak orang. Pembuat konten menjadi penguat pemahaman tertentu tentang Islam. Melalui postingan *Instagram*nya, mereka berupaya menjadi agen transformasi ilmu keislaman yang bagi mereka merupakan bagian dari pemenuhannya dalam menjalankan ibadah.

## REFRENSI

- Adeni, "Institusi Televisi Keislaman: Studi atas Rodja TV sebagai Media Islam Salafi," Tesis dan Disertasi S2 SPS, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.
- Ahmad Zenudin, "Mengapa Para Dai Bisa Amat Populer di Media Sosial," artikel diakses pada 13 Juli 2020 dari <http://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/mengapa-para-dai-nosa-amat-populer-di-media-sosial-cCox>.
- Akun *Instagram* official @khalidbasalamahofficial. Diakses pada 6 September 2020 pukul 11.28 WIB dari <https://instagram.com/khalidbasalamahofficial?igshid=1ud4e1yg7sz43>.
- Arnus, Sri Hadijah. "Pengaplikasian Pola Computer Mediated Communication (CMC) Dalam Dakwah," dalam *Jurnal Dakwah*, volume 19, no.2 2018.
- Atang Setiawan (Anggota Sat Indag Dit Reskripsus PMJ), "Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual", artikel diakses pada 3 Juni 2020 dari [www.reskripsus.metro.polro.go.id/info/informasi](http://www.reskripsus.metro.polro.go.id/info/informasi)

- Bakti, Andi Faisal dan Venny Eka Meidasari. "Trendsetter Komunikasi di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam," dalam *Jurnal Komunikasi Islam*, volume 04, no. 01, Juni 2014.
- BBC Indonesia, "Ustadz Firanda Ditolak di Aceh karena 'Lebih Cenderung ke Wahabi' dan untuk Mencegah Kekacauan Masyarakat", artikel diakses pada 14 Februari 2020 dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-48617536>
- Becker, Carmen. "Gaining Knowledge Salafi Activism in German and Dutch Online Forums," dalam *Masaryk University Journal of Law and Technology*, volume 3, no 1, 2019.
- Becker, Carmen. "Muslim on The Path of Salaf Al-Salih," dalam *Journal Information, Communication & Society*, volume 14, no. 8, 2011.
- Bell, David. *An Introduction to Cyberculture*, New York: Routledge, 2001.
- Berg, LWC Van De. *Orang Arab di Nusantara*. Penerjemah Rahayu Hidayat, (Jakarta: Komunitas Bambu, 2010).
- Branston, Gill and Roy Stafford, dkk., *The Media Students*, 5th ed., (USA: Routledge, 2010).
- Campbell, Heidi. *Religion and the Internet, Communication Research Trends*, volume 25 No. 1, 2006. The Centre for the Study Communication and Culture (CSCC).
- Campbell, Heidi. *Spiritualising the Internet. Uncovering*
- Campbell, Heidi. *When Religion Meets New Media*. New York: 2010.
- Campbell, Heidi. *Who's Got The Power? Religious Suthority andthe Internet*. *Journal Computer Mediated Communication*, 2007.
- CNN Indonesia, "Anak Muda Hijrah di Mata NU dan Muhammadiyah," artikel diakses pada 14 Februari 2020 dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190516190532-20-395594/anak-muda-hijrah-di-mata-nu-dan-muhammadiyah>
- Cozin, Muhammad Ali. "Strategi Dakwah Salafi di Indonesia," dalam *Jurnal Dakwah*, volume XIV, no. 1, 2013.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 4th ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.
- Dijk, Jan Van. 2006, *The Network Society*. 2th ed., California: Sage Publications, 2006.
- Discourses and Narratives of Religious Internet Usage*. *Heidelberg Journal of Religious on the Internet*, 1(1).
- Dwina, Ressi. "Mobilisasi Massa dalam Era Network Society," dalam *Jurnal Pekommas*, volume 16, no. 3, Desember 2013.
- Fakhruroji, Moch. "Muslims Learning Islam on the Internet," *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives*, Springer Nature Switzerland AG 2019 M. Woodward, R. Lukens-Bull, (eds.).
- Firman, *Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*, Universitas Negeri Padang, Jurusan Bimbingan dan Konseling FIB, 2018.
- G. G, Armfield dan Holbert, R. L, "The Relationship between Religiosity and Internet Use," dalam *Journal of Media and Religion*, volume 2, no. 3, 2003.
- Gotved, S. *The Construction of Cybersocial Reality*, In D. Silver & A. Massanari, (Eds.), 2006a.
- Hegghammer, Thomas. "Jihadi Salafis or Revolutionaries: On Religion and Politics in the Study of Islamist Militancy," dalam R Meijer, (eds.), *Global Salafism: Islam's*



- New Religious Movement, London-New York: Hurst/Columbia University Press, 2009.
- Hidayat, Dedy N. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik, Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003).Critical Cyberculture Studies, New York: New York University Press, 2006.
- Iqbal, Asep Muhammad. "Agama dan Adopsi Media Baru: Penggunaan Internet oleh Gerakan Salafisme di Indonesia," Jurnal Komunikasi Indonesia," volume II No. 2, Oktober 2013.
- J, Jamal dan Almenayes, dkk., "Religiosity and the Perceived Consequences of Social Media Usage in a Muslim Country," dalam Journal of Arts and Humanities (JAH), volume 3, no.5, May 2014.
- Jawas, Yazid Abdul Qadir. Mulia Dengan Manhaj Salaf, cetakan ke-25., Bogor: Pustaka At-Taqwa.
- Jonge, De and Kaptein Nico, dkk., Transcending and Borders Arabs, Politics, Trade and Islam Southeast Asia, Leiden: KITLTV Press, 2002.
- Kaplan, Andreas M dan Michael Haenlein, dkk., Users of the World, Unite! The Cahallenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons 53 (1), 2010.
- Littlejohn, Stephen W and A.F Karen, dkk., Encyclopeda of Communication Theory, volume I, California: Sage Publications, 2009.
- Ma'had Al-Birr, "Sejarah Berdirinya Ma'had Al-Birr," artikel diakses pada 24 Juni 2020 dari [http://albirr.almaahid.com/index.php/main/view/2159/sejarah\\_2](http://albirr.almaahid.com/index.php/main/view/2159/sejarah_2)
- Maulana, Dirga. "Ruang Akrobat Kaum Salafi," dalam Tempo, pada 15 Agustus 2017.
- McQuail, Denis. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Penerjemah Agus Dharma dan Aminuddin Ram, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987.
- Misbah, Aflahal. "Kesenangan dan Otoritas Keagamaan: Sosialisasi Anti Musik di Instagram," dalam Jurnal Masyarakat dan Budaya, volume 21, no. 2, 2019.
- Mizanie, Dina dan Irwansyah, dkk., "Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital," dalam Jurnal Komunikasi, volume 10, no. 2, September 2019.
- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007.
- Muhyiddin, "Ulama Hadramaut Berperan Penting Dalam Penyebaran Islam," artikel diakses pada 3 Juni 2020 dari <https://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/19/06/30/ptx6tp313-ulama-hadramaut-berperan-penting-dalam-penyebaran-islam>
- Mulyana, Deddy. Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Mustofa, "Peran Hashtag (#) dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan," dalam Libraria, 2019, Vol 7, no. 1, Insitut Seni Indonesia (ISI).
- Nasrullah, Rulli. Etnografi Virtual (Riset Komunikasi, Budaya dan Socioteknologi di Internet), Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019.
- Nasrullah, Rulli. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Socioteknologi, cetakan kelima, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- Nisa, Eva F. "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongs Female Muslim Youth in Indonesia," dalam Religious Studies, Victoria University of Wellington.
- Pawito, Penelitian Komunikasi Kualitatif, dan R&D, cetakan ke-18., Bandung:Alfabeta, 2013.

- Romario dan Lisda Aisyah, dkk., "Komik Islam di Media Sosial Instagram: Dakwah Kreatif Melalui Komik," Jurnal Studi Islam, volume 6, no. 2, 2019.
- Routledge, 2010.
- Rozalia, Tasman. "Radio Rodja: Kontestasi Ideologi Salafi di Ranah Siaran," dalam Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, volume 22, no. 2, 2018.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi," dalam Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika, volume 16, nomor 2, 2016.
- Silvia, Mega. dkk., "Strategi Content Creator pada Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar)," dalam Jurnal Communications Department, Desember 2019.
- Sunesti, Yuyun. dkk., "The Sunnah Lake of Muslimah: Salafi Women, The Manhaj and Online Media," dalam Journal Humanities & Social Sciences Reviews, volume 6, no. 3, 2018.
- Syamsuddin, Zainal Abidin. Buku Putih Dakwah Salafiyah, Jakarta: Pustaka Imam Abu Hanifah, 2009.
- Syukir, Asmuni. Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam, Surabaya : Al-Ikhlash, 1983.
- the Internet. Journal Computer Mediated Communication, 2007.
- Tubbs, Stewart L., et. Al, Human Communication, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1996.
- Wahid, Din. "Challenging Religious Authority The Emergence of Salafi Ustadhs in Indonesia," dalam Journal of Indonesian Islam. Volume 06, no. 2 Desember 2012.
- Wahid, Wahid dan Jamhari Makruf, dkk., Suara Salafisme Radio Dakwah di Indonesia, Jakarta: Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Jakarta dan Prenadamedia Group, 2017.
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia," artikel diakses pada 20 Februari 2020 dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- Wally, E & S Koshy, "The Use of Instagram As A Marketing Tool By Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study," dalam International Business Research Conference, 2014.
- Wawancara Pribadi dengan Fivey Rachmawati (Fivey), Jakarta, 18 Juni 2020.
- Wawancara Pribadi dengan Muhammad Hamzah (B'jah), 17 Juni 2020.
- Wawancara Pribadi dengan tim asatidz KHB Digital Studio, Jakarta, 22 Juni 2020.
- Wawancara Pribadi dengan Tim KHB Digital Studio, Dimas Rizki Agustian dan Dimas Pradipta, Jakarta, 11 Juni 2020.
- Wawancara Pribadi dengan Ustadz Khalid Basalamah, Jakarta, 22 Juni 2020.
- Zulkifli, Muhammad. Ilmu Dakwah, Makassar : Pustaka Al-Zikra, 2005.