



Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan

issn 2354-6147 eissn 2476-9649

journal.stainkudus.ac.id/index.php/fikrah

DOI: <http://dx.doi.org/10.21043/fikrah.v7i1.4800>

Volume 7 (1) 2019, 133-154

Dakwah Virtual sebagai Banalitas Keberagamaan di Era Disrupsi

Aris Risdiana^{1*}, Reza Bakhtiar Ramadhan²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*aris_zahro82@yahoo.com, manmanna93@gmail.com

Abstrak

Fenomena dakwah *copy-paste* dan *share*, semakin menjamur dan mengarah pada perilaku *spam* yang meresahkan. Tulisan ini memaparkan lebih mendalam terkait fenomena sosial dakwah *copy-paste* yang diproduksi terus-menerus dan membentuk perilaku keberagamaan baru di era milenial dengan pendekatan tindakan sosial. Teori Habitus Pierre Felix Bordiue ini mampu menelusuri motif dari aktor-aktor sosial (*user*) yang mencoba menampilkan kesalehan, namun yang tercipta adalah stigma kedangkalan intelektual disertai kemalasan beragama. Derasnya arus informasi dan kebebasan yang tidak terkontrol di media sosial terkait dakwah *copy-paste*, mencerminkan kedangkalan intelektual, kemalasan beragama, dan membentuk pola banalitas perilaku keberagamaan umat beragama.

Kata kunci: Dakwah *copy-paste*, media sosial, kesalehan, ruang publik, perilaku beragama era disrupsi.

Abstract

The phenomenon of da'wah copy-paste and share is increasingly mushrooming and leads to unsettling spam behavior. This paper describes more deeply about the social phenomena of copy-paste preaching produced continuously and forming new religious behavior in the millennial era with a social action approach. Pierre Felix Bourdieu's Habitus Theory is able to trace the motives of social actors (users) who try to display piety, but what is created is the stigma of intellectual superficiality accompanied by religious laziness. The rapid flow of information and uncontrolled freedom on social media related to copy-paste preaching, reflects intellectual superficiality, religious laziness, and forms a pattern of the banality of religious behavior of religious people.

Keywords: Copy-paste da'wah, social media, piety, public space, religious behaviour, disrupted era.

Pendahuluan

Dewasa ini, dakwah di media sosial semakin digandrungi masyarakat Indonesia. Arus informasi yang selalu tersedia 24 jam *non-stop*, menjadi daya tarik dan pertimbangan mereka untuk mengakses media sosial melalui internet. Fasilitas yang memanjakan inilah yang lantas membentuk pola baru perilaku sosial masyarakat, yang lantas membentuk pola keberagaman era milenial. Dalam kajian ilmu komunikasi, media massa–media sosial, merupakan salah satu institusi sosial yang kehadirannya menjadi penting dalam lanskap masyarakat modern. Karena terdapat beberapa fungsi bagi masyarakat, yakni mendidik, menghibur, menginformasi, mempengaruhi, mengkoordinasi kegiatan-kegiatan dan bertindak sebagai *watchdog* (anjing penjaga) terhadap pemerintah (Jeffers, 1986). Keadaan ini lantas menuntut dakwah di media sosial menjadi niscaya bagi para mubaligh sebagai sebuah medium untuk mempermudah pencapaian tujuan dan sasaran dakwah.

Dakwah merupakan kebutuhan bagi setiap manusia, sebab dalam diri manusia membutuhkan asupan berupa siraman rohani, berupa pencerahan dalam menjalani kehidupannya di dunia (Basit, 2001). Aktivitas dakwah dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain ceramah, khutbah, *uswah hasanah* dan tulisan (Amin, 2008). Dakwah melalui tulisan kini tidak hanya di media cetak saja, melainkan telah merambah dunia maya (media sosial). Kemunculan dakwah di media sosial dengan tulisan dinilai lebih efektif, sebab tidak terbatas ruang dan waktu. Melalui *platform* media sosial *WhatsApp*, pesan dakwah berupa tulisan maupun *audio-visual* dapat disebar-luaskan

dengan sangat cepat, mudah dan murah. Disamping itu, daya jangkau yang tidak terbatas dan *multiplier of message* (melipat-gandakan pesan) menjadi keunggulan dan sekaligus pilihan para muballigh zaman ini (Arifin, 2011). Bahkan keunggulan fitur grup di *WhatsApp* menjadi sarana bagi seorang muballigh mengisi anggota grup dengan anggota dari kelompok pengajiannya (majelis taklim). Mengingat daya tampung anggota dalam grup di *WhatsApp* yang dapat mencapai jumlah maksimal 256 orang (Nistanto, 2016).

Kebutuhan dan minat masyarakat yang sangat besar terhadap ajaran agama dan dakwah Islam lantas melahirkan konsep majelis taklim, yang tujuannya dapat mewadahi potensi masyarakat terhadap pengajaran keagamaan. Majelis taklim merupakan lembaga swadaya masyarakat murni, yang didirikan, dikelola, dipelihara, dilembagakan dan didukung oleh anggotanya (Alawiyah AS., 1997). Adapun tujuannya, majelis taklim termasuk lembaga atau sarana dakwah Islam yang secara *self standing* dan *self disciplined* dapat mengatur dan melaksanakan kegiatan-kegiatannya, dan di dalamnya berkembang prinsip demokrasi yang berdasar musyawarah untuk mufakat demi kelancaran pelaksanaan pembelajaran sesuai dengan tuntunan pesertanya (Arifin, 1995). Demikian halnya dengan grup *WhatsApp*, yang kehadirannya membantu pendistribusian pesan dakwah kepada anggotanya, baik berbentuk tulisan, maupun *audio-visual*, yang kemudian muncul grup-grup *WhatsApp* yang berbasis dakwah yang menawarkan kemudahan belajar agama.

Ramainya berbagai grup *WhatsApp* yang berbasis dakwah, turut menyeret *user/konsumen/anggota* grup tersebut untuk mengupayakan tersebar-luasnya pesan dakwah yang diproduksi oleh guru/*muballigh*-nya. Penyebaran pesan dakwah dilakukan secara sporadis, maksudnya tidak hanya disebarkan pada grup yang juga berbasis dakwah. Namun pesan dakwah disebar-luaskan di grup-grup *whastapp* yang basisnya non-dakwah, seperti grup keluarga, kantor, sekolah, organisasi, dan lain sebagainya, yang sebenarnya grup dan anggota grupnya tidak membutuhkan pesan dakwah tersebut, atau bahkan terkadang mengganggu kedamaian dan ketentraman anggota grup. Hal tersebut juga menjangkiti grup-grup *WhatsApp* perkumpulan majelis taklim di Yogyakarta yang bagi sebagian *user* merupakan sebuah bentuk pelanggaran etika. Pola penyebaran yang hanya bermodalkan *copy-paste* dari pesan tausiyah dakwah

ustadz, kiai, *muballigh* dan otoritas keagamaan menjadi tidak terkontrol, dan secara tidak sadar telah membentuk suatu 'kejahatan' moral. Menariknya, kejahatan yang dilakukan tanpa sadar ini telah menjadi hal yang wajar dan membentuk habitus atau kebiasaan dalam kultur dan struktur sosial. Sebab habitus adalah produk internalisasi struktur dunia sosial, atau dengan kata lain habitus dilihat sebagai struktur sosial yang diinternalisasikan yang diwujudkan (Hidayat, 2010).

Menurut Omar (2015) menyatakan bahwa dalam memberikan aturan konten dakwah yang ditampilkan haruslah memenuhi 5 kriteria; *call to faith, give the warning, changing something from negative to positive, acheive a common goal (seek the pleasure of Allah), improve the quality of life*. Melalui medium komunikasi dakwah yang baik dan terukur, diharapkan dalam pendistribusian konten dakwah dapat maksimal. Sedangkan fenomena yang berkembang kini telah keluar dari jalur yang semestinya menjadi ukuran dalam distribusi dan produksi dakwah, sehingga tulisan ini fokus membahas fenomena dakwah berpretensi positif, namun berimplementasi negatif secara moral dan etika. Budaya *copy-paste* konten dakwah di media sosial menurut (Parestu & Sodikin, 2017) merupakan bentuk lain dari *cybercrime* yang marak dilakukan oleh banyak akun media sosial. Sehingga menurutnya, pesan dakwah tidak memiliki otoritasnya lagi.

Akhirnya fenomena dakwah di media sosial – *WhatsApp* merupakan bukti sinergisitas antara teknologi dan agama (dakwah Islam). Namun fenomena ini juga turut melahirkan fenomena baru, yaitu dakwah *copy-paste*, yang bagi sebagian orang merupakan perilaku *amoral*, yang mencuri tulisan orang lain. Namun, disatu sisi juga merupakan perilaku yang bermoral, sebab dengan penyebaran pesan dakwah tersebut merupakan salah satu bentuk aktualisasi dakwah, yaitu kesalehan. Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara kritis pola keberagaman masyarakat di era revolusi industri 4.0, yang pantas dengan pendekatan tindakan sosial, teori habitus Bourdiue dan teori banalitas Hannah Arendt.

Metode

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam artikel ini adalah deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan fenomena dakwah melalui media sosial. Fokus dalam tulisan ini antara lain: *pertama*, fenomena dakwah dan kebebasan

virtual di media sosial. Munculnya grup *WhatsApp* perkumpulan majelis taklim di Yogyakarta, menampakkan potensi migrasi dakwah tradisional ke dakwah modern menjadi hal yang niscaya di era berkembangnya teknologi informasi. Sehingga fenomena ini secara otomatis mengubah pola, paradigma, dan perilaku keberagamaan, yang inklusif dan bebas.

Kedua, dakwah *copy-paste vis a vis cyber-piety*: perilaku beragama zaman sekarang. Konsep dakwah adalah aktualisasi pesan dari produsen ke konsumen. Bagi konsumen, aktualisasi dakwah di media sosial memiliki sifat yang variatif dan heterogen. Namun fokus utama dalam tulisan ini adalah *copy-paste* dan *cyber-piety*, yang berpotensi menimbulkan ketidak-seimbangan organisme ilmu dan amal. Pasalnya, dalam perilaku tersebut, anggota grup *WhatsApp* perkumpulan majelis taklim di Yogyakarta kebanyakan tidak mengoreksi konten dakwah terlebih dahulu. Sehingga yang dituju hanyalah stigma saleh dari para anggota grup lainnya. Fenomena tersebut menunjukkan terbentuknya jargon baru dari komunitas tersebut yaitu “fastabiq al copy-paste”, bukan lagi *fastabiq al khairat*. Fenomena tersebut menyebabkan berubahnya obyek sasaran dakwah menjadi memperbaiki moral dan menjadikan saleh di dunia maya.

Ketiga, Banalitas keberagamaan generasi milenial. Kontrol yang kurang dalam dakwah di media sosial kemudian berpotensi melahirkan keliaran dalam sikap dan perilaku beragama. Fokusnya tertuju pada kebebasan virtual (*copy-paste*) yang sudah menjadi habitus (kebiasaan). Habitus merupakan pola persepsi, pemikiran dan tindakan yang akan bertahan dalam jangka yang panjang, dan disebabkan oleh suatu kondisi obyektif, namun tetap berlangsung, bahkan ketika kondisi tersebut telah berubah. Sifat habitus dapat membangkitkan praktik-praktik yang membentuk kehidupan sosial. Habitus mencoba menyebutkan bahwa manusia bertindak wajar dan objektif dalam merefleksikan struktur kelas, seperti kelompok usia, jenis kelamin, dan kelas sosial. Sehingga habitus disebut pula dengan upaya strukturalisasi dunia sosial (Ritzer & Douglas, 2009). Dengan demikian, terbentuklah banalitas keberagamaan dalam fenomena dakwah *copy-paste*, yang dapat berakibat pada perilaku individu dan sosial.

Fenomena Dakwah dan Kebebasan Virtual di Media Sosial

Migrasi besar-besaran dakwah para *da'i* dan *'ulama* ke media sosial turut menyemarakkan revolusi industri yang kini telah masuk tahap ke-4. Fenomena tersebut turut menyeret pula migrasi audiens dan jama'ah dari para *da'i* dan *'ulama* ke media sosial. Sehingga tidak butuh waktu yang lama, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari separuh jumlah penduduknya (Laksana, 2018; Prasetyo & Trisyanti, 2018; Sitanggung, 2018; Suwardana, 2017). Menariknya lagi, Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara terbanyak dalam menggunakan media sosial (*Facebook*) pada tahun 2018 ini (Septiana, 2018). Perlonjakan pengguna internet juga berimbas pada perlonjakan pengguna media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Line* (Pertwi, 2018; Purwandini & Irwansyah, 2018; Subawa & Widhiasthini, 2018). Fenomena ini semakin meramaikan jagad dakwah di era digital, dan bagi generasi milenial.

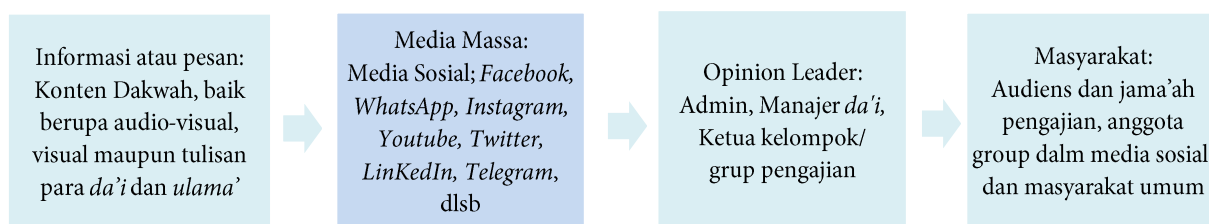
Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk jaringan secara *online*. Dengan demikian maka akan mempermudah penyebar-luasan konten yang dimiliki oleh masing-masing individu. Bahkan menariknya, di dalam media sosial, konten-konten yang sebelumnya pernah di posting, baik di website, *Facebook*, *Tweeter*, *Instagram*, *WhatsApp* dan sejenisnya, dapat direproduksi dan dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara mudan dan murah (Rohman, 2016). Adapun dakwah sendiri dapat diartikan sebagai proses transmisi ajaran agama – Islam dari muballigh atau *'ulama'*, yang bertindak sebagai sumber kepada *mad'u* (penerima) agar dapat bersikap dan bertingkah laku sesuai ajaran agamanya.

Kemudahan dalam media sosial lantas melahirkan kehadiran dakwah di media sosial selain sebagai upaya penerjemahan para *da'i* dan *'ulama'* terhadap kebutuhan umat, serta digunakan sebagai media interaksi sosial dan individu. Keberadaan media sosial menjadi medium dakwah yang berfungsi dan digunakan untuk memperkuat hubungan antara personal, atau antara *da'i* (produsen), audiens/*jama'ah* (konsumen) dan media sosial (distribusi medium). Dengan didukung jumlah pengguna media sosial

yang besar, dan iklim demokrasi yang memberikan kebebasan berpendapat di Indonesia menjadikan aktivitas dakwah di media sosial demikian tinggi, cepat dan *real time* (seketika). Keadaan tersebut memicu kebebasan dakwah tanpa batas dan kontrol, baik dari pihak produsen maupun konsumen dakwah. Bahkan tidak jarang antara sesama konsumen dakwah yang fanatik terhadap produsen idolanya untuk menyebar-luaskan pemikiran dan pesan dakwahnya.

Penyebar-luasan atau pendistribusian konten dakwah di media sosial terbilang cukup efektif dan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini mengacu terhadap konsep *Two Step Flow Communication* untuk menggambarkan transfer informasi atau pesan melalui dua tahap. Katz dan Lazasfeld dalam Syahputra (2017) menjabarkannya sebagai berikut: Tahap I : Informasi atau pesan yang tersebar melalui media massa diterima oleh seorang *opinion leader*, yang memiliki akses terhadap sumber informasi atau pesan tersebut. Tahap II : Informasi atau pesan yang diterima seorang *opinion leader* lantas disebar kepada masyarakat.

Melalui kedua tahapan tersebut, suatu informasi atau pesan dapat tersampaikan secara merata dan dapat dipertanggung-jawabkan. Begitupula dengan konten dakwah yang proses pendistribusiannya di media sosial melalui alur yang sama.



Gambar 1. Proses dan alur pendistribusian konten dakwah secara sistematis dan terukur.

Dakwah di media sosial menuntut seorang *da'i* dan *ulama'* untuk selalu *up to date* informasi, baik primer maupun sekunder untuk mendukung tema yang akan dibahas dan dikaji (Sumadi, 2016). Hal ini menjadi penting, sebab akan berpengaruh pada pandangan konsumen (*audiens/jama'ah*). Sehingga membutuhkan *skill komunikasi* dan pengolahan bahan dakwah yang cukup mumpuni, serta dapat

menampilkan pencerahan baru dalam sosial-kemasyarakatan. Mengingat tujuan dari dakwah adalah mengajak pada kebaikan, memberi pencerahan dan pengetahuan. Selain itu, Islam adalah agama yang dinamis, maksudnya tidak dibangun dan hanya berfokus pada satu aspek saja, tetapi memiliki banyak aspek, diantaranya aspek teologi, aspek ibadah, aspek moral, aspek mistisisme, aspek politik, aspek sejarah, dan lain-lain (Farihah, 2014; Hakim, 2014; Nasution, 2002). Dengan demikian dakwah di media sosial haruslah dinamis, sebagaimana ajaran Islam yang juga dinamis.

Sistem demokrasi yang dianut Indonesia bertumpu pada partisipasi rakyat (publik). Pemerintah hanya bertindak sebagai pemuas dari kepentingan rakyat. Sehingga kehendak rakyat bagaikan firman Tuhan yang mutlak kebenarannya. Melalui opini publik, kehendak rakyat dapat dimaksimalkan untuk meraih kepentingan rakyat. Media sosial merupakan salah satu medium guna menampung aspirasi rakyat dan opini publik. Sehingga ruang-ruang perdebatan yang sempit dapat terfasilitasi dengan baik melalui media sosial, dan terbentuklah konsep kebebasan yang sebenarnya. Menurut Nasrullah (Nasrullah, 2014) media sosial memiliki 6 (enam) karakteristik, antara lain 1) *Intertextuality*; antara satu teks dengan teks lainnya memiliki keterkaitan; 2) *Nonlinearity* setiap tema pembicaraan tidak dapat dipahami secara linier; 3) *Blurring the reader/writer distinction*; terdapat titik pembeda yang tipis antara sebagai pembaca atau penulis informasi 4) *Multimediality*; media sosial bersifat konvergensi, dapat memuat teks, audio-visual dan lain sebagainya; 5) *No Gatekeeper*: media sosial tanpa ‘penjaga gawang’ (pengontrol); 6) *Ephemerality*; teks di media sosial tidak stabil.

Enam karakteristik tersebut lantas menjadi gejala kejahatan di media sosial, yang juga menular pada sektor dakwah di media sosial. Bagai *pagebluk*, gejala ini cepat menular dan kini bahkan menjadi wabah penyakit yang tidak jarang mencederai moral dan etika kita dalam berdemokrasi, berdakwah dan lain sebagainya. Adapun kejahatan yang sudah mewabah dalam dakwah di media sosial adalah *copy-paste* atau plagiarisme konten dakwah. Hal ini dapat terjadi karena media sosial tidak memiliki ‘penjaga gawang’ (pengontrol) yang cemerlang dan brilian. *User* satu dan yang lainnya berlomba menjiplak tulisan, hak cipta audio-visual, pemikiran dan lain sebagainya untuk kemudian disebar-luaskan, tanpa adanya rasa tanggung jawab. Menariknya, perilaku *amoral* ini dilindungi oleh kebebasan virtual yang semu. Kondisi ini mengarah pada

lemahnya *self control* (kontrol diri) pada *user* media sosial. Dakwah *copy-paste* dapat dikatakan merupakan dampak dari tidak adanya aturan dan kendali pada *user* (pengguna) media sosial terhadap perilaku menjiplak dan menyebarluaskan konten dakwah yang ingin disampaikan secara bebas dan massif.

Dakwah *Copy-Paste Vis a Vis Cyber-Piety*: Perilaku Beragama Zaman *Now*

Istilah *copy-paste* atau disingkat dengan ‘copas’ jamak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengungkapkan suatu aktivitas, kegiatan dan perilaku negatif terkait menyalin, meniru atau mengkopi, yang lantas menjadi lebih populer dengan istilah plagiarisme. Perilaku plagiarisme dalam konteks hukum Indonesia sebagai perilaku tindak pidana (Satria, Tarmizi, & Melvina, 2017). Perilaku *copy-paste* atau plagiarisme tidak hanya berlaku di kalangan mahasiswa, yang cenderung berpikir praktis saat mengerjakan tugas-tugas yang menumpuk dan mendekati batas akhir. Melainkan kini merambah ke masyarakat luas, dengan pelbagai trik dan kepentingannya. Fenomena ini menurut Postman (Prasetiono, Murtini, & Andoor, 2018) merupakan monopoli teknologi yang lantas dikenal dengan istilah teknopoli. Dia juga mengatakan, “Teknopoli sebagai masyarakat yang percaya keunggulan teknologi mampu mengatasi permasalahan dalam segala bidang pekerjaan, sehingga teknologi mendominasi pemikiran dan perilaku manusia”.

Perilaku *copy-paste* dalam dunia akademik memiliki interpretasi negatif, buruk, perbuatan *amoral*, tidak beretika, bahkan perbuatan tindak pidana. Namun, di tengah deras arus informasi ditambah dengan kebebasan individu dalam dunia *virtual*, perilaku *copy-paste* konten-konten dakwah di media sosial (*WhatsApp*) bagi sebagian *user* memiliki interpretasi yang sebaliknya. Bahkan, perilaku tersebut memiliki nilai etika dan moralitas yang baik dan luhur. Hal ini tergambar dengan sebagian *user* yang berkomentar dengan menggunakan ucapan ‘terima kasih’, ‘sangat bermanfaat’, dan yang sejenisnya. Fenomena ini lantas melahirkan paradigma baru yaitu ‘dengan semakin sering *copy-paste* konten dakwah, semakin terlihat dia memiliki daya intelektual agama yang tinggi, dan dia semakin terlihat saleh dibandingkan dengan *user* lain’.

Dakwah *copy-paste* audio-visual (Gambar 2) berisikan ceramah salah satu muballigh memberikan pengaruh *psycho-piety* pada *user* atau anggota grup *WhatsApp* lain, dengan mengungkapkan rasa terima kasih sebagai bentuk penerimaan pencerahan terhadap kesalahan yang baru akan direalisasikan. Fenomena ini terus menerus berulang hingga menampilkan perlombaan kesalahan dalam *cyberspace*. Disamping Islam adalah agama dakwah (Sobur, 2001), menyiarkannya juga merupakan kewajiban bagi setiap muslim, yang berdasar pada perintah *amar ma'ruf nahi mungkar* (mengajak pada kebaikan dan meninggalkan kemungkaran). Namun, jika dakwah yang ditampilkan dalam media sosial *WhatsApp* merupakan hasil dari *copy-paste* (mencuri, menjiplak, menyalin, dan menyebar-luaskannya) maka harus dipertanyakan landasan/dasar dari dakwah tersebut.



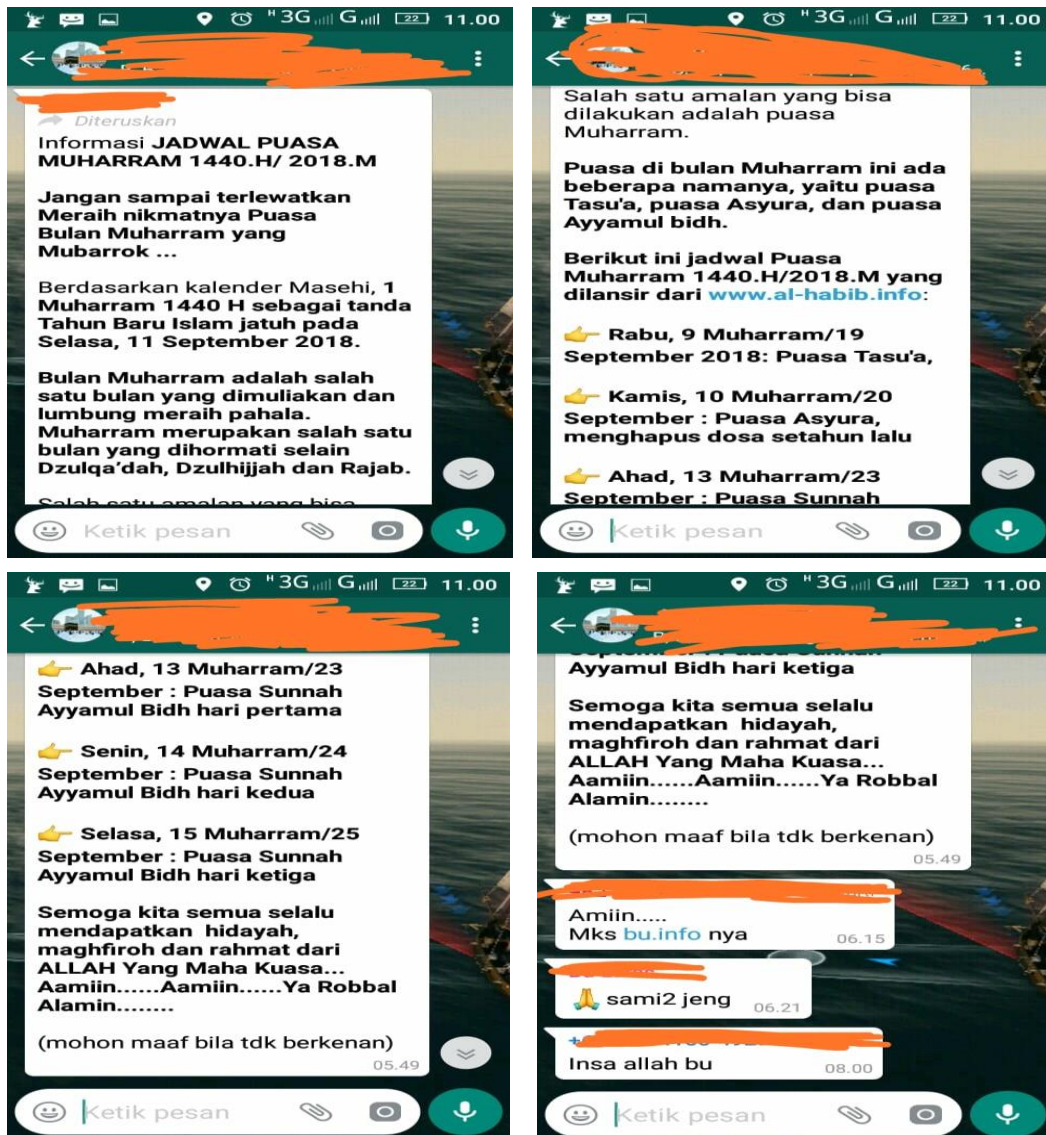
Gambar 2. *Copy-paste* dan *share* konten dakwah dalam bentuk audio-visual yang dilakukan oleh salah satu anggota grup *WhatsApp*, dan ditanggapi oleh sebagian anggota grup yang lain.

Tujuan dakwah merupakan sebuah upaya mengubah suatu kelompok masyarakat dari satu keadaan kepada keadaan yang lebih baik, dengan rencana, strategi dan kurikulum yang terukur dan terencana. Dengan adanya fenomena dakwah *copy-*

paste keraguan terkait konten dakwah yang mengandung instrumen dakwah akan muncul ke permukaan. Sebab aktor yang memproduksi dan mendistribusi *copy-paste* konten dakwah, bukanlah seorang *muballigh*, 'ulama' ataupun intelektual. melainkan, mereka masih berada dalam taraf yang sama dengan anggota grup yang lain, tanpa otoritas yang jelas.

Menariknya fenomena dakwah *copy-paste* ini turut melahirkan gejala *double share* konten dakwah (gambar 3). Sehingga, demi mendapat reputasi saleh, 'alim dan paham agama dari *user*/anggota grup lain, mereka berlomba-lomba saling berkontestasi menyebar-luaskan konten dakwah yang di *copy*-nya untuk di *paste* lebih dahulu ketimbang anggota grup yang lain. Pada akhirnya antara kebaikan (dakwah), keburukan (*copy-paste*), dan *utopia* (kesalehan) saling berhadap-hadapan membentuk pola keberagamaan yang dapat dikatakan *absurd*. Ke-*absurd*-an inilah yang lantas menimbulkan perdebatan terkait identitas perilaku keagamaan. Identitas perilaku keagamaan yang dibangun dengan medium *copy-paste* konten dakwah, mengoperasionalkan *identity fluidity*, yakni pembentukan identitas personal secara online, yang tidak mesti sama dengan identitas personalnya di dunia nyata. Pendakwah *copy-paste* konten dakwah membangun identitas sebagai seorang muslim yang saleh dan 'alim di media sosial, sementara dalam keseharian perilakunya tidak mesti sama dengan yang ia bangun di media sosial.

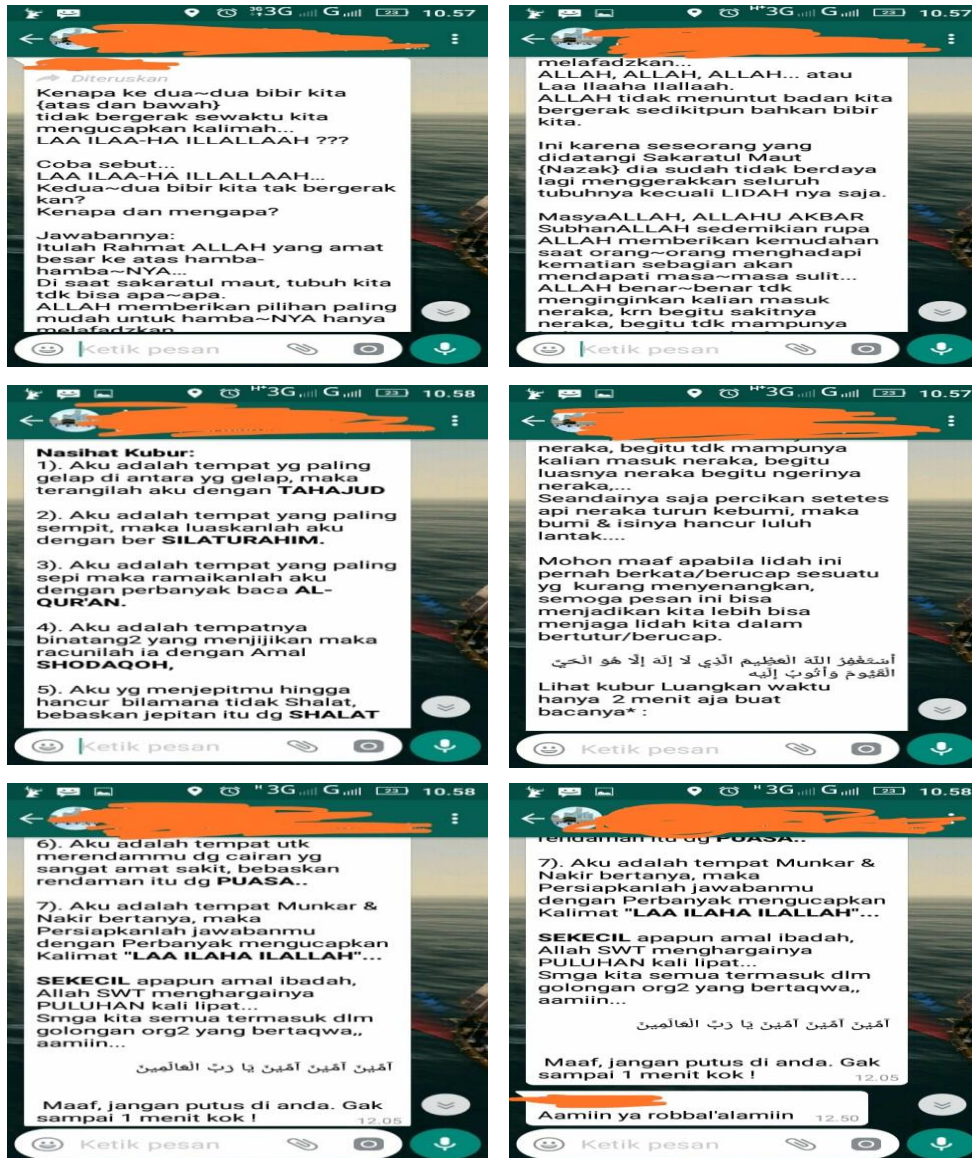
Ke-*absurd*-an dakwah *copy-paste* terbentuk karena saling terkaitnya kontestasi antara kebaikan dan keburukan. Pesan dakwah berupa ritus ibadah memiliki porsi yang cukup besar dicari oleh para pendakwah *copy-paste*. Pasalnya, hal tersebut didorong pula oleh kebutuhan pribadi pendakwah *copy-paste* terhadap pengetahuan peribadahan. Ritus-ritus keagamaan yang dianggap jika melaksanakannya disebut sebagai orang menjadi *keyword* dalam pencarian para pendakwah *copy-paste*. Terlebih jika dalam konten tersebut terdapat cuplikan ayat Qur'an atau hadist, maka konten dakwah tersebut akan semakin bernilai. Hal ini berkaitan dengan *renovated hierarchies*, yakni proses hirarki yang terjadi dalam dunia nyata, direkonstruksi atau dibentuk ulang dalam dunia maya. Pendakwah *copy-paste* membentuk ulang pandangan publik di dunia nyata, bahwa ia kurang saleh dan 'alim, lantas melalui *copy-paste* konten dakwah tersebut, ia melegitimasi dan membentuk pandangan publik bahwa ia seorang yang saleh dan 'alim. (Jordan, 2008) menyatakan fenomena demikian dengan istilah *anti-hierarchical*.



Gambar 3. Copy-paste konten dakwah terkait ritus beribadah oleh salah satu user dalam sebuah grup non-dakwah. Lantas beberapa user memberi tanggapan dengan mengamini, dan mengucapkan terima kasih.

Pola penyebaran konten dakwah dengan adanya anjuran diakhir konten, memberikan pengaruh psikologis pada diri pembaca konten (gambar 4). Weeks dan Holbert mengatakan, “Setiap aktivis, /user (pengguna) media sosial berperan sebagai distributor pesan” (Weeks & Holbert, 2013). Sehingga penyebaran pesan konten dakwah menjadi hal yang tidak dapat dihindarkan. Hal ini juga didukung dengan terjadinya peralihan struktur komunikasi, dengan beralihnya era komunikasi massa ke

era komunikasi interaksi berbasis internet (Ghafur, 2014; Ki & Ye, 2012). Selain faktor kebebasan, faktor kesalehan juga menjadi hal yang ditampilkan oleh para pendakwah *copy-paste*, sebagai upaya mencari legitimasi diantara para anggota grup.



Gambar 4. *Copy-paste* konten dakwah terkait nasehat untuk selalu mengucapkan kata-kata *thayyibah*. Bahkan diakhir pesan, terdapat anjuran untuk menyebarkannya ke grup, atau kontak *WhatsApp* lain tempat. Pola seperti diatas menjadi salah satu pemicu dakwah *copy-paste* tumbuh subur dan berkembang.

Sehingga tidak dapat dipungkiri, bahwa dakwah *copy-paste* telah menjadi kebiasaan yang lumrah dilakukan sehari-hari. Kebiasaan ini menggambarkan perilaku

keberagaman masyarakat kita hari ini. Perilaku ini akan terus menerus dibudayakan mengingat segala instrumen seperti *capital* (modal), dan *arena* (ruang dalam masyarakat) telah memenuhi syarat terciptanya habitus (kebiasaan) dari perilaku dakwah *copy-paste*. Bourdieu dalam Hidayat (Hidayat, 2010) mengkonseptualisasi habitus (kebiasaan) dalam berbagai cara, yaitu sebagai: a) kecenderungan-kecenderungan empiris untuk bertindak dalam cara-cara yang khusus (gaya hidup); b) motivasi, preferensi, cita rasa atau perasaan (emosi); c) perilaku yang mendarah-daging; d) suatu pandangan tentang dunia (kosmologi); e) keterampilan dan kemampuan sosial praktis; f) aspirasi dan harapan berkaitan dengan perubahan hidup dan jenjang karier.

Menurut Bourdieu dalam Harker (2009), tindakan sosial tidak saja bergantung pada persoalan habitus, tapi juga berkaitan dengan modal. Ada banyak jenis modal yang Bourdieu klasifikasikan antara lain: modal capital; modal simbolik; dan modal kultural. Modal merupakan konsentrasi kekuatan spesifik yang beroperasi di dalam arena. Setiap arena menuntut modal-modal yang secara khusus dibutuhkan baik untuk hidup maupun bertahan hidup (Harker, 2009). Sedangkan arena merupakan tempat ajang pertarungan sosial, bagi siapa saja yang memiliki modal dan habitus yang lebih banyak dan kuat dibanding yang tidak memiliki modal, maka ia akan lebih mampu bertahan (Harker, 2009). Fungsi modal didefinisikan sebagai relasi sosial dalam sebuah sistem pertukaran, yang mempresentasikan dirinya sebagai sesuatu yang langka dan layak dicari (Harker, 2009). Berbagai jenis modal dapat dipertukarkan dengan jenis modal yang berbeda, dan yang paling dramatis adalah pertukaran dalam bentuk simbolik. Sebab didalamnya terdapat sesuatu yang sangat mudah untuk dilegitimasi (Halim, 2014). Dalam konteks kajian ini, modal adalah bahan dakwah dan kontennya yang disebarluaskan di grup *WhatsApp*. Konten dari dakwah menggambarkan apa yang sedang dipikirkan oleh para da'i dari *WhatsApp* tersebut.

Selain modal dan habitus, Bourdieu juga bicara tentang *field* atau ranah dimana interaksi sosial ini terbentuk. Ruang *WhatsApp* dapat dikatakan sebagai *field* yang bisa dibaca. Dalam sebuah grup *WhatsApp*, tersedia fitur untuk saling merespon satu sama lain. Khusus bagi seorang user yang mengirim message, dirinya disediakan fitur untuk memeriksa berapa jumlah orang dari total anggota grup yang membaca dan yang belum

membaca. Hal ini juga penting karena dapat memicu semangat bagi sang da'i sekaligus memberikan informasi kepadanya tentang audiens kontens dakwah yang dia sebar.

Dengan demikian, habitus atau kebiasaan *copy-paste* pada konten dakwah memberikan gambaran terkait gaya hidup di era revolusi industri 4.0. Dalam gaya hidup dakwah *copy-paste*, pendakwah memiliki motivasi, diantaranya menampilkan kesalahan individu ke publik. Hal ini lantas menular pada *user* lain, yang kemudian melahirkan kontestasi dakwah *copy-paste*. Kontestasi ini secara etika memberi gambaran terhadap perilaku sosial keagamaan yang berorientasi pada budaya kosmopolitanisme, atau budaya praktis dan berakibat merosotnya semangat dan kebiasaan untuk mempelajari keilmuan agama. Lantas berakibat pada individu pragmatis-materialis yang tidak memiliki harapan dan pandangan untuk maju dan berkembang.

Banalitas Keberagamaan Generasi Millennial

Istilah banalitas menjadi populer di kalangan akademik setelah dipergunakan oleh Hannah Arendt dalam bukunya yang berjudul *Eichmann in Jerusalem: A Report on the Banality of Evil*. Banalitas dipahami sebagai suatu kejahatan yang telah kehilangan ciri dan identitas kejahatannya, dan lantas dirasakan sebagai hal yang wajar, bahkan biasa-biasa saja. Banalitas kejahatan terjadi karena dangkalnya refleksi manusia terhadap situasi kejahatan yang terjadi. Subyek pelaku kejahatan tidak dapat diimajinasikan ketika berada dalam posisi korban (Haryatmoko, 2010). Kemudian Arendt memperkuat tesis terkait banalitas sebagai suatu kejahatan dengan mengatakan, "Banalitas kejahatan merupakan deskripsi situasi yang dialami oleh Eichmann, seorang prajurit Nazi, yang merasa tidak melakukan kejahatan terhadap kaum Yahudi. Ia hanya merasa melakukan tugas dan kewajiban sebagai satuan militer. Bahkan ia menyarankan satuan militernya untuk menaikkan pangkatnya setelah menunaikan tugas (Wattimena, 2011).

Menurut kamus English Language Dictionary, banalitas diartikan sebagai "a situation that is so ordinary and unoriginal, that is not at all effective or interesting" (Cobuild, 1987), yang bermakna sebagai sebuah situasi yang sangat umum dan tidak asli, dan sama sekali tidak efektif, juga tidak menarik. Banalitas dapat dimaknai pula dengan pendangkalan makna terhadap substansi dalam suatu pesan, informasi atau

komunikasi sebagai akibat adanya rekayasa informasi dan teknologi media yang di dalamnya terdapat tumpang tindih berbagai pihak dan kepentingannya, baik kepentingan estetika, politik dan ekonomi (Solikhati, Putra, & Nugroho, 2015). Dengan begitu, perilaku banalisasi dapat membelokkan makna sesungguhnya dalam sebuah pesan, informasi dan komunikasi.

Adapun fenomena banalitas keberagamaan dalam konteks dakwah *copy-paste* merupakan suatu kondisi yang ditandai oleh dua hal, yaitu pendangkalan pemikiran keagamaan yang tidak disadari, merosotnya kualitas akademik dan intelektual para pelaku *copy-paste*, yang berakibat pada kemalasan dalam belajar agama. Pasalnya, keberagamaan atau sikap beragama merupakan bentuk penghayatan atas nilai-nilai agama, yang tujuannya menjadi sebuah aktualisasi kesalehan bagi pribadi (informal) bukan sebagai simbol belaka. Namun kondisi keberagamaan kini berubah seiring dengan perkembangan teknologi informasi, yang lebih mementingkan menampakan simbol agama (formal), sehingga pemahaman, pengamalan dan aktualisasi agama hanya mementingkan eksistensi ketimbang esensi.

Eksistensi dan esensi merupakan suatu realitas yang nyata (Soleh, 2004), namun terdapat titik perbedaan antara keduanya. Haidar Bagir mengatakan, “Eksistensi sebagai adanya sesuatu, yang merupakan jawaban atas pertanyaan ‘adakah sesuatu itu?’. Eksistensi berlawanan dengan esensi yang lebih menekankan ‘apanya sesuatu itu?’ (Apakah sejatinya?), sebagai jawaban atas pertanyaan ‘apakah itu?’. Esensi membicarakan substansi yang lebih mengacu pada aspek-aspek yang lebih permanen dari sesuatu yang berlawanan dengan yang berubah-ubah, parsial atau fenomenal (Bagir, 2005). Fenomena dakwah *copy-paste* dapat dikatakan sebagai bentuk lebih mementingkan eksistensi daripada esensi (hakikat), sehingga yang muncul kemudian adalah ketidak-elokan dalam kehidupan sosial.

Banalitas keberagamaan melalui dakwah *copy-paste* ini memberikan gambaran pendangkalan perilaku keagamaan yang tidak disadari. Hal ini terjadi karena terdapat tarik ulur antara kebutuhan manusia terhadap dakwah, tetapi tidak diimbangi dengan penghayatannya terhadap nilai dakwah itu sendiri (Thowaf, Hidayah, & Arikhah, 2015; Wibisono, 2015). Dakwah di media sosial menawarkan kemudahan, dengan saluran

informasi yang instan, cepat dan *real-time*. Demikian juga dengan konten dakwah yang diproduksi secara massif oleh muballigh, yang kemudian disebarkan melalui admin, dan lantas sampai pada konsumen (*jama'ah*) untuk diaktualisasikan. Namun proses transmisi ini mengalami *miss-communication*, sebab dalam praktiknya, konten dakwah dimanipulasi dengan cara *copy-paste*. Konten dakwah dijiplak lalu disebar-luaskan dengan cara yang lebih massif dari pada penyebaran yang pertama. Penyebaran massif ini membentuk pola gerakan politik kesalehan dalam ruang publik, yang secara kultural menyebabkan perilaku amoral yang tidak disadari.

Fenomena dakwah *copy-paste* berkaitan erat dengan *cyberactivism*, yakni suatu istilah yang digunakan dalam menganalisis transformasi pola gerakan politik yang berkembang pasca reformasi (Jati, 2016). Istilah ini merujuk pada preferensi diskusi dan informasi melalui internet dan media sosial. McCaugney (2003) mengatakan, “*Cyberactivism*” ini berkaitan erat dengan adanya interseksi antara *new social movement*, *cultural studies*, dan *media studies*. Aktivisme pendakwah *copy-paste* mempresentasikan suatu gerakan sosial keagamaan yang berkembang dengan didukung oleh kebebasan virtual. Prinsip demokrasi dalam kebebasan virtual memberikan kesempatan sebebas-bebasnya bagi pendakwah *copy-paste* untuk mengekspresikan kesalehan dalam ruang publik. Sehingga melahirkan perilaku sosial berupa kebiasaan *copy-paste*, yang lantas tanpa disadari membentuk kultur baru, bahwa perilaku *copy-paste* adalah sesuatu yang wajar.

Kemerosotan daya akademik dan intelektual merupakan kondisi keberagamaan yang direpresentasikan dari para pendakwah *copy-paste*. Kemerosotan ini terindikasi dari kemudahan mendapatkan informasi dan konten dakwah di internet dan media sosial. Kepentingan pragmatis dalam belajar ilmu agama menjadi hal yang sangat berbahaya bagi kelangsungan legitimasi dalam agama. Hal ini menyebabkan kemalasan dalam memperdalam keilmuan agama, sebab ketika seseorang melakukan penyebaran konten dakwah, secara alamiah ia merasa lebih tahu, saleh dan pintar dari pada yang lainnya. Rasa lebih tahu, dan pintar ini muncul setelah adanya respon positif dari *user* lain dalam grup *WhatsApp* melalui komentarnya. Lantas hal yang mendukung terjadinya pemerosotan adalah *intellectual of spectacle*. Pamer intelektual menjadi pertimbangan bagi pendakwah *copy-paste* untuk terus menyebar-luaskan konten

dakwah. Sebab hal ini didukung dengan predikat lebih tahu, saleh dan pintar yang dilekatkan terhadap dirinya. Predikat-predikat tersebut disematkan secara instan, yang sebenarnya hanya untuk memeriahkan grup di media sosial. Pasalnya, aktualisasi dari konten dakwah yang *dicopy-paste* tidak benar-benar terealisasi, dan jauh dari nilai dan tujuan dari dakwah itu sendiri.

Nilai-nilai moralitas secara tidak sadar ikut merosot dan terjun bebas hingga mencapai titik kulminasi terendah. Perilaku *copy-paste* apapun motif dan tujuannya, tetap merupakan suatu pelanggaran moral, baik bagi individu, sosial, maupun agama. Banalisasi konten dakwah melalui *copy-paste* secara normatif terjadi karena kebutuhan ummat terhadap pencerahan dari agama. Disamping itu, penonjolan kesalehan oleh pendakwah *copy-paste* ini menjadi motivasi utamanya. Dalam hal ini terjadilah perubahan pola politis dari konsumen dakwah menjadi produsen dakwah.

Kedua kondisi tersebut merepresentasikan perilaku yang banal dalam beragama di media sosial. Ketidak-elokan dalam beragama telah menjadi hal yang biasa dan wajar terjadi dalam kehidupan sosial. Kebiasaan atau habitus ini bersinegi dengan arena dan kapitalnya hingga melahirkan dominasi simbolik. Dalam fenomena ini, *copy-paste* adalah suatu kejahatan, sedang konten dakwah adalah suatu kebaikan. Namun seiring berjalannya waktu, suatu yang dianggap jahat ini kelamaan berubah menjadi suatu yang wajar dan berpotensi menjadi kebaikan, yang akhirnya aktualisasi nilai dakwah diukur hanya secara simbolik. Adapun yang terjadi kemudian adalah melupakan tujuan dakwah untuk merubah suatu keadaan menuju keadaan yang lebih baik. Sedangkan realitas yang terjadi sangat bersebrangan, yaitu memaklumkan sesuatu keadaan buruk menjadi suatu kebiasaan. Hal ini sebagaimana yang dikatakan Arendt, dalam Wattimena (Wattimena, 2011) “Banalitas dari kejahatan merupakan suatu situasi, yang mana kejahatan tidak lagi dirasa sebagai kejahatan, tetapi sebagai sesuatu yang biasa-biasa saja, atau wajar”. Pemicu utama dari kondisi ini sebenarnya bukanlah kebodohan, melainkan lahir dari ketidakberpikiran yang terus menghantui sisi gelap manusia, dan lantas melahirkan kejahatan.

Simpulan

Banalitas yang terjadi dalam dakwah *copy-paste* merupakan sebuah konsekuensi yang muncul akibat maraknya dakwah di media sosial. Produksi konten dakwah dari muballigh yang massif, turut melahirkan ke-massif-an pendakwah *copy-paste*, yang secara tidak sadar upaya ini telah membelokkan nilai dan tujuan dari dakwah. Aktualisasi dakwah kini hanya menjadi fatamorgana, disebabkan ke-banal-an perilaku beragama yang *absurd*. Kendati demikian, sisi negatif dari perkawinan agama dan teknologi ini memudahkan pendistribusian konten dakwah, yang semula dinilai masih terbatas. Dakwah *copy-paste* sangat lazim melahirkan kedangkalan dan kemalasan dalam beragama, yang secara kultural menular pada kemalasan belajar, berpikir dan mengkaji keilmuan agama. Pengaruh negatif dari dakwah *copy-paste* menggambarkan perilaku banalitas keberagamaan yang nyata terjadi di kehidupan sosial pada zaman digital ini. Perilaku banal dalam beragama ini adalah representasi dari ketidaksadaran terhadap pendangkalan memaknai perilaku beragama, yang sudah menjadi kebiasaan, dan secara terus-menerus dilakukan, serta kurangnya pemahaman mengenai hakikat dari beragama. Para konsumen dakwah sibuk dengan menyebar-luaskan pesan dakwah, hingga seringkali melupakan substansi dakwah dan pengembangan kualitas diri. Akar banalitas perilaku beragama ini ialah pandangan yang mengutamakan kuantitas kesalehan daripada kualitas kesalehan.

Referensi

- Alawiyah AS., T. (1997). *Strategi Dakwah di Lingkungan Majelis Taklim*. Bandung: Mizan.
- Amin, S. M. (2008). *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta: Amzah.
- Arifin, A. (2011). *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, M. (1995). *Kapita Selekta Pendidikan (Islam dan Umum)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bagir, H. (2005). *Buku Saku Filsafat Islam*. Bandung: Mizan.
- Basit, A. (2001). *Dakwah Remaja*. Purwokerto: Stain Press.
- Cobuild, C. (1987). *English Language Dictionary*. London: Collin Publisher.
- Farihah, I. (2014). Pengembangan Karier Pustakawan melalui Jabatan Fungsional Perpustakaan Sebagai Media Dakwa. *Libraria*, 2(1).
- Ghafur, W. A. (2014). Dakwah bil Hikmah di Era Informasi dan Globalisasi: Berdakwah di Masyarakat Baru. *Jurnal Ilmu Dakwah*2, 34(2), 236–258.
- Hakim, B. R. (2014). Tekstualitasasi dan Kontekstualisasi Ajaran Islam (Sebuah Wacana Interrelasi dalam Pemaknaan Al-Nusus al-Syar'iyah). *Al Hikmah*, XV, 174–187.
- Halim, A. (2014). *Politik Lokal; Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya*. Yogyakarta: LP2B.
- Harker, R. (2009). (Habitus x Modal) + Ranah= Praktik: Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran Pierre Bourdieu. Yogyakarta: Jalasutra.
- Haryatmoko. (2010). Dominasi Penuh Muslihat, Akar Kekerasan dan Diskriminasinya. Jakarta: Gramedia.
- Hidayat, S. (2010). Teori Sosial Pierre Bourdie dan Sumbangannya Terhadap Penelitian Sastra. *Jurnal Metasastra*, 1(1).
- Jati, W. R. (2016). Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Sosial Media: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Politik*, 20(2).
- Jeffers, L. W. (1986). *Mass Media Processes and Effects*. Illionis: Waveland Press.
- Jordan, T. (2008). *Cyberpower, The Culture Politics of Cyberspace and the Internet*. Oxford-New York: Berg.
- Ki, K. H., & Ye, L. (2012). Social media Research in Advertising, Communication, Marketing and Public Relations, 1997-2010. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2).

- Laksana, N. C. (2018). Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia.
- McChaughey, M., & Ayers, M. D. (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. London: Roytlegde.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, H. (2002). *Islam ditinjau dari Berbagai Aspek*. Jakarta: UI Press.
- Nistanto, R. K. (2016). Batas Anggota Group WhatsApp Naik Jadi 256 Orang.
- Omar, F. I., Hassan, N. A., & Sallehuddin, I. S. (2015). Islamic Perspectives Relating Business, Arts, Culture and Communication. In *Role of Social Media in Disseminating Dakwah (Peran Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah)* (hal. 43–55). Singapore: Spinger.
- Parestu, D., & Sodikin, A. S. (2017). Pesan Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus Penyampaian Pesan Dakwa pada Akun “Dakwah Islam” dalam Media Sosial Line). *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*, 3(1).
- Pertiwi, W. K. (2018). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia.
- Prasetiono, S. J., Murtini, & Andoor, I. F. B. (2018). Hubungan antara Dampak Teknopoli dengan Kecenderungan Perilaku Plagiarisme di kalangan Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Tingkat Akhir Perguruan Tinggi di Kota Pekalongan.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial. In *Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0* (hal. 22–27).
- Purwandini, D. A., & Irwansyah. (2018). Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 53–63.
- Ritzer, G., & Douglas, J. (2009). Teori Sosiologi dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Post-Modern. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Rohman, F. (2016). Analisis Meningkatnya Kejahatan Cyberbullying dan Hatespeech Menggunakan Berbagai Media Sosial dan Metode Pencegahannya. In *Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer Nusa Mandiri*. SNIPTTEK.
- Satria, R., Tarmizi, & Melvina. (2017). Identifikasi Bentuk Tindak Plagiat pada Penulisan Skripsi Mahasiswa Orogram Studi Pendidikan Fisika UNSYIAH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Pendidikan Fisika*, 2(2).
- Septiana, R. C. (2018). Indonesia, Pengguna Facebook Terbanyak ke-4 di Dunia.
- Sitanggang, O. P. (2018). Dampak serta Pengaruh Teknologi Desain Industri 4.0 di Dunia. *Fakultas Komputer*.

- Sobur, A. (2001). Dakwah Alternatif di Era Global: Suatu Pendekatan Perubahan Sosial. *Jurnal Mimbar*, 4(17).
- Soleh, A. K. (2004). *Wacana Baru Filsafat Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Solikhati, S., Putra, H. S. A., & Nugroho, H. (2015). Banalitas Simbol Keagamaan dalam Sinetron Religi: Analisis Tayangan Sinetron 'Bukan Islam KTP' di SCTV. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 35(1).
- Subawa, N. S., & Widhiasthini, N. W. (2018). Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. In *Conference on Management and Behavioural Studies* (hal. 131–139).
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. *At-Tabsyir*, 4(1), 173–190.
- Suwardana, H. (2017). Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental. *Jati Unik*, 1(2), 102–110.
- Syahputra, I. (2017). Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3).
- Thowaf, S. M., Hidayah, M., & Arikhah. (2015). Penguatan Iman Melalui Penghayatan Agama dan Keterampilan Ekonomi Kreatif dengan Pemanfaatan Teknologi Kimia Rumah Tangga untuk Warga TAmbak Lorok Semarang UTara. *Dimas*, 15(1), 57–70.
- Wattimena, R. A. . (2011). Hannah Arendt, Banalitas Kejahatan, dan Situasi Indonesia.
- Weeks, B. ., & Holbert, R. L. (2013). Predicting Dissemination of Newsc Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending and Partisanship. *Journalism and Mass Communication Quaterly*. *Journalism and Mass Communication Quaterly*, 90(2).
- Wibisono, S. (2015). Psikologi Keberagamaan: Memahami Dimensi Psikologis dalam Penghayatan Agama. *Psikologika*, 20(1).