

# MEDIATISASI PADA AKTIVITAS DAKWAH PEREMPUAN SALAFI

**Prima Ayu Rizqi Mahanani\***

## **Abstrak**

Sekarang kita berada dalam kondisi yang serba termediasi. Kemajuan teknologi mempunyai andil besar dalam mengubah cara kita berinteraksi dalam kehidupan sosial-kultural sehari-hari. Begitu juga yang terjadi pada aktivitas dakwah perempuan Salafi yang termediasi oleh aplikasi *WhatsApp*.

Paper ini berusaha menggali lebih dalam praktik mediatisasi oleh perempuan Salafi dalam menjalankan aktivitas dakwahnya. Bertujuan untuk membongkar semakin kuatnya dominasi logika media dalam agama. Gagasan penelitian ini merujuk konsep mediatisasi yang dikembangkan oleh Stig Hjarvard pada tahapan institusi.

Untuk itu digunakan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara terfokus kepada dua informan yang dipilih melalui kriteria tertentu. Teknik analisis data menggunakan analisis etnografi dan validitas datanya menggunakan validitas dialogis.

Hasil penelitiannya adalah ada perubahan budaya dalam aktivitas dakwah perempuan Salafi. Praktik mediatisasi pada aktivitas dakwah perempuan Salafi sebagai realita di mana agama bergerak dalam nalar media. Media telah menjadi bagian integral dari diri perempuan Salafi dan sekaligus bagian dari struktur besar manhaj Salafi.

**Kata kunci:** Perempuan Salafi, Dakwah, Mediatisasi

---

\* Pengajar di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Ushuluddin dan Ilmu Sosial STAIN Kediri, Jl. Sunan Ampel No. 7 Ngronggo Kediri 64127, HP: 0817250841, e-mail: prima.ayu99@yahoo.co.id.

## **Pendahuluan**

Kehidupan sosial kita didominasi oleh media yang masuk pada seluruh ranah kehidupan. Relasi antara institusi dan seluruh kehidupan sudah termediasi (*mediated*). Apa yang kita komunikasikan merupakan sesuatu yang *mediated*. Komunikasi yang dilakukan melalui media disebut dengan mediasi. Kita tidak bisa berjarak dengan fenomena media karena kita hidup dalam *media society*. Orang memperlakukan media berbeda-beda sesuai tujuan dan kepentingannya. Begitu juga dengan logika media yang berbeda-beda pula nalarnya. Jadi dalam kehidupan kita sehari-hari segalanya adalah mediasi.

Mediasi terkait transmisi atau pertukaran pesan melalui media tanpa berhubungan langsung dengan otonomi media atau pengaruhnya bagi masyarakat. Mediasi lebih menyoroti aspek teknis tentang bagaimana komunikasi berlangsung. Menyelidiki bagaimana media dapat menyampaikan pesan, bagaimana penerima pesan saling memahami simbol-simbol yang dikomunikasikan oleh media tanpa memandang pengaruhnya.

Media berada dalam ruang yang *intervening space tetapi* bicara mediasi tidak cukup hanya membahas tentang persoalan transmisi saja tapi juga pergerakan makna dalam ruang sosial seperti yang disampaikan oleh Jesus Martin Barbero. Media ikut andil dalam membangun makna. Aparatus media ikut andil dalam hal tersebut. Jadi mediasi bukan persoalan sederhana yang sekedar menyampaikan pesan, melainkan yang dibawa sendiri dalam konteks mediasi sangat penting. Karena ada konteks kultural di dalamnya yang kemudian dikembangkan oleh Stig Hjarvard dengan konsep mediatisasi pada tahapan institusi.

Logika dibelakang mediatisasi adalah ada teknologi media. Mediatisasi terjadi karena otoritas media yang kuat. Praktik mediatisasi waktunya inklusif yaitu menyesuaikan diri dengan logika media antara lain komersial, institusional, dan teknologi. Jadi untuk menuju mediatisasi, harus ada mediasi dulu. Tanpa mediasi tidak bisa terjadi mediatisasi.

Mediatisasi adalah proses yang *on going* atau terus menerus terjadi. Ketika masyarakat sangat tunduk dan tergantung pada media dan logika media.

Ketertundukkan dimulai dari pergeseran ketika media semakin independen menjadi institusi yang berdiri sendiri. Media yang dulu bagian dari institusi sosial menjadi institusi sendiri. Meminjam istilah strukturnya Giddens, media punya otoritas, sumberdaya, dan aturan sendiri ketika menjadi institusi sendiri. Dapat dikatakan bahwa institusi sosial distrukturisasi oleh media.

Ada beberapa contoh dalam kehidupan sehari-hari yang mencerminkan praktik mediatisasi, antara lain: menarik uang lewat mesin ATM, belanja *on line*, relasi pembagian kerja di perusahaan via email, penggunaan media sosial di perpustakaan, menggunakan *smartphone* tidak untuk berkomunikasi tapi untuk bermain *game* dan ber-*selfie* ria yang menunjukkan kita siapa, mengurus sertifikasi dosen (serdos) dan NIDN, mengerjakan laporan beban kerja dosen (BKD *on line*) hingga fenomena seksualitas yang mana intimasi tidak lagi personal atau di ruang tertentu tetapi terbuka melalui *Camfrog*. Jadi ada pola perilaku yang berubah karena mediatisasi. Artinya praktik-praktik banyak yang mengalami perubahan karena difasilitasi oleh media. Segala hal yang dulunya dianggap normal menjadi tidak untuk kondisi sekarang.

Bahkan di era setelah reformasi, banyak tokoh politik yang tergantung dan dibentuk oleh logika media massa, seperti Mahfudz MD yang membintangi iklan obat masuk angin, Marzuki Alie membintangi iklan pabrikan barang rumah tangga, dan Dahlan Iskan menjadi pemain di salah satu sinetron religi dalam dua episode serta membintangi iklan obat masuk angin. Menggambarkan terjadinya ekspansi logika media terhadap politik dan ketergantungan institusi/aktor politik pada media.

Fakta-fakta tersebut diperkuat oleh ulasan Cynthia Franciska Fanny dalam blognya yang berjudul "Mendalami Perbedaan Media Massa" bahwa media massa pun mengalami pergeseran dalam perannya. Dahulu media massa hanya sebagai penghubung atau mediator yang bertugas menyebarkan suatu berita maupun informasi kepada khalayak. Kemudian mediatisasi pun menjalar secara pelan namun pasti. Media massa beralih fungsi, yakni menjadi sarana bagi para pelaku politik dalam membentuk citra, menarik simpati publik dan lain sebagainya ([www.kapsel-fikom-untar-blogspot.co.id](http://www.kapsel-fikom-untar-blogspot.co.id)).

Mediatisasi juga terjadi dalam wilayah agama. Ada logika media di dalam agama. Dulu media *vis a vis* dengan agama. Tapi sekarang *blendingnya* harmonis sekali. Di mana ekspansi logika media menurut Hjarvard tidak hanya merambah pada politik tapi merasuk secara kultural pada institusi-institusi lain, termasuk institusi keagamaan, pendidikan, bahkan keluarga (Materi Kuliah Teori Media).

Ditambahkan lagi oleh pemikiran Rahman dalam blognya bahwa tidak ada jalan lain bagi agama untuk bisa survive selain menjadi media itu sendiri. Dalam konteks peradaban manusia saat ini, di mana media menjadi hal ‘gaib’ (*invisible*) sekaligus ada di mana-mana (*ubiquitous*) menjadi sulit dibayangkan untuk melepaskan diri dari media. Media dalam konteks ini mencakup hal-hal yang terlihat jelas seperti *handphone*, layar televisi, dan yang tidak terlihat seperti berbagai transaksi yang dilakukan dalam jaringan internet. Hal ini berlaku juga bagi agama. Agama tidak bisa lepas dari media. Bahkan menurut Luis Mauro Sa Martino (2013), visibilitas agama di media memberikan ‘power’ tersendiri bagi agama ([www.rahmanthoughts.wordpress.com](http://www.rahmanthoughts.wordpress.com)).

Begitu juga dengan aktivitas dakwah yang ada di Indonesia. Seperti yang disampaikan Armiah dalam jurnalnya yang berjudul “Internalisasi Nilai-Nilai Keagamaan Lewat Media” bahwa ada sinergisitas dakwah dengan ilmu komunikasi, khususnya media yaitu media tradisional dan modern serta media internet. Keterkaitan agama dengan media memiliki dua konsep yakni mediasi dan mediatisasi agama. Konsep pertama berkaitan dengan bagaimana medium (televisi) memediasi jarak diantara objek yang ditonton (agama) dan para pemirsa. Konsep kedua berkenaan dengan bagaimana agama dimediatisasi sampai ke tingkat menyusutkan esensinya agar sesuai dengan kebutuhan para pemirsa sebagai konsumen (Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah Vol.13 No.25, Januari-Juni 2014).

Seperti yang diwacanakan, bahwa Salafi adalah salah satu varian kultural masyarakat muslim yang puritan pada ideologinya. Ada syariat yang mengatur perempuan Salafi dalam berdakwah agar mereka tetap tinggal di rumah. Jadi hukum asal seorang wanita adalah tinggal di dalam rumahnya. Seorang wanita yang semakin berilmu akan semakin menetap di dalam rumahnya. Manhaj Salafi

memahami dakwah, khususnya bagi kaum hawa, bukan identik dengan keluar rumah bahkan keluar daerah atau safar, berdiri di atas podium atau mimbar maupun berceramah di muka umum tetapi lebih kepada isi, substansi, dan tujuan dakwah. Tidak membenarkan anggapan bahwa wanita yang tidak keluar rumah dan tidak berdiri di atas podium atau berceramah di hadapan umum tidak akan bisa berkiprah dalam lapangan dakwah ([www.muslimah.or.id](http://www.muslimah.or.id)).

Dari hasil pengamatan awal peneliti, diketahui bahwa perempuan Salafi melakukan kegiatan dakwahnya banyak dimediasi oleh teknologi komunikasi salah satunya dengan menggunakan media *WhatsApp*. Ada grup *WhatsApp* perempuan Salafi bernama an nashihah yang menjadi wasilah bagi mereka untuk berdakwah. Penelitian saya mempunyai pertanyaan tentang bagaimanakah praktik mediatisasi pada aktivitas dakwah perempuan Salafi yang mengindikasikan semakin kuatnya dominasi logika media dalam agama. Melihat fakta tersebut, mendorong peneliti mengetahui lebih dalam praktik mediatisasi yang dilakukan perempuan Salafi dalam menjalankan aktivitas dakwahnya.

### **Tinjauan Pustaka**

Ada beberapa penelitian dan pustaka yang mendukung penelitian ini, diantaranya adalah penelitian disertasi yang dilakukan oleh Moch. Fakhruroji yang berjudul “Agama dalam Pesan Pendek: Mediatisasi dan Komodifikasi dalam SMS Tauhiid”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan eksplorasi tentang makna dan karakteristik agama yang dikonstruksi dalam SMS Tauhiid sebagai agama yang termediatisasi; tindakan akomodasi dan internalisasi logika media yang dilakukan oleh SMS Tauhiid sebagai institusi; dan implikasi mediatisasi agama pada tataran praktik keagamaan sehari-hari serta bagaimana pula implikasinya pada SMS Tauhiid itu sendiri secara kelembagaan. Berdasarkan eksplorasi yang dilakukan, diperoleh beberapa temuan penting, yakni; *pertama*, adopsi terhadap logika media yang dilakukan oleh pihak SMS Tauhiid terutama pada keterbatasan jumlah karakter telah berakibat pada simplifikasi makna agama sebagai *self-help*; *kedua*, institusionalisasi SMS Tauhiid sebagai langkah internalisasi logika media berujung pada banalisasi tausiah sebagai praktik agama

yang diindikasikan melalui percampuran konten agama dan nonagama; dan *ketiga*, dominasi logika media dalam SMS Tauhiid telah menyebabkan terjadinya komersialisasi dan komodifikasi agama. Komersialisasi ditandai keterlibatan SMS Tauhiid dalam ekonomi praktis yang mengindikasikan bahwa SMS Tauhiid tidak lagi hanya bertujuan untuk kepentingan religius tetapi juga ekonomi (etd.repository.ugm.ac.id).

Selanjutnya penelitian thesis oleh Joned Suryatmoko yang berjudul “Jalan Tanpa Cahaya, Mediatisasi Difabilitas Netra Melalui Penggunaan SMS Berfitur Suara” yang bermaksud menguji bagaimana perubahan relasi sosial (mediatisasi) dalam konteks difabilitas netra terkait penggunaan SMS berfitur suara. Sesuai tatapan Stig Hjarvard (2006, 2008) pada mediatisasi tingkat mikro dan makro, tesis ini memakai bantuan konsep atas panggung/belakang panggung (*on the stage/backstage*) Erving Goffman untuk menemukan dinamika interaksi dalam tingkat mikro. Sementara pada tingkatan makro, tesis ini meminjam dua konsep Pierre Bourdieu yakni heteronom/otonom serta konsep *meta-capital*. Pada bagian akhir virtualisasi institusi sebagai efek mediatisasi dijelaskan bahwa terjadi domestikasi, deterritorisasi dan muncul geografi baru yang menghubungkannya dengan globalisasi/lokalisasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan menggunakan SMS berfitur suara, para difabel netra sedang menempuh jalan tanpa cahaya. Mereka kehilangan ‘cahaya’ untuk melihat ‘terangnya’ kenyataan dunia karena hilangnya sentuhan dan suara dunia nyata terkait munculnya mesin pembaca pada fitur suara. Di sisi lain, bersama kekuasaan SMS berfitur suara ini mereka menyusun satu rencana untuk menuju situasi yang lebih baik yakni situasi inklusi dimana di sana tidak ada diskriminasi (etd.repository.ugm.ac.id).

Kasus penelitian ini merujuk pada konsep mediatisasi yang dikembangkan oleh Stig Hjarvard tentang mediatisasi dalam tahapan institusi. Perspektif kelembagaan menjelaskan tentang media dan interaksinya dengan budaya dan masyarakat. Mediatisasi ditandai dengan dualitas antara interaksi manusia dalam konteks berbeda dan lembaga media sebagai entitas otonom yang memiliki “logika media”nya sendiri (kelembagaan, teknologi dan karakteristik ekspresi media). Ini berarti bahwa ada serangkaian konsep sosiologis yang diterapkan,

yang memungkinkan untuk menentukan unsur-unsur yang terdiri dari '*media logic*' dan untuk lebih menganalisis interaksi antara media dan lingkungan sosial (lembaga). Perspektif kelembagaan tidak berarti menghalangi pertimbangan budaya (*consideration of culture*), teknologi, atau psikologi, tetapi memberikan kerangka kerja dimana interaksi antara aspek-aspek tersebut dapat dipelajari (Materi Kuliah Teori Media).

Mediatisasi dianggap sebagai proses dua sisi dari modernitas tinggi di mana media di satu sisi muncul sebagai lembaga independen dengan logikanya sendiri bahwa lembaga-lembaga sosial lainnya harus mengakomodasi. Di sisi lain, media secara bersamaan menjadi bagian yang terintegrasi dari lembaga lain seperti politik, pekerjaan, keluarga, dan agama karena semakin banyak dari kegiatan kelembagaan dilakukan baik melalui media interaktif dan massa. Media telah menjadi bagian integral dari lembaga lain dan sekaligus bagian dari struktur masyarakat dan budaya dan lembaga independen yang berdiri di antara lembaga-lembaga sosial dan budaya dan koordinat mereka saling interaksi (Hjarvard, 2008).

Masyarakat kontemporer diresapi oleh media bahwa media tidak dapat lagi dipahami terpisah dari lembaga-lembaga sosial budaya lainnya. Tugas kita adalah bukan untuk mencoba mendapatkan pemahaman cara di mana lembaga-lembaga sosial dan proses budaya telah berubah karakter, fungsi, dan sturuktur dalam menanggapi kehadiran media. Tapi diubah bahwa pemahaman tentang pentingnya media dalam masyarakat modern dan budaya tidak bisa lagi mengandalkan model yang mana media terpisah dari masyarakat dan budaya (Materi Kuliah Teori Media).

Mediatisasi sebagai proses yang berkelanjutan di mana media mengubah hubungan manusia dan perilaku dan dengan demikian mengubah masyarakat dan budaya, sedangkan mediatisasi masyarakat adalah konstitusi dunia pengalaman bersama, dunia yang diatur oleh logika media. Konsep mediatisasi yang diusulkan dalam hal ini ini tidak merangkul gagasan bahwa realitas yang dimediasi memerintah, atau anggapan bahwa perbedaan ontologis konvensional 'runtuh'. Karakteristik utama dari proses mediatisasi, sebagaimana dipahami dari sini

adalah perluasan kesempatan untuk interaksi dalam ruang virtual dan diferensiasi apa yang orang anggap nyata. Bentuk interaksi dimediasi cenderung untuk mensimulasikan aspek interaksi *face-to-face*; sehingga mereka mewakili tidak hanya alternatif untuk interaksi tatap muka, tetapi juga ekstensi dari arena di mana interaksi tatap muka dapat mengambil tempat (Hjarvard 2012).

Menurut Stig Hjarvard, mediatisasi adalah proses di mana masyarakat menjadi semakin tunduk dan tergantung pada media dan logika media. Sementara logika media (*media logic*) mengacu pada proses dan asumsi dalam konstruksi pesan-pesan melalui medium tertentu, khususnya terobosan teknologi komunikasi (Altheide, 2004). Ini menunjukkan bahwa logika media mengacu pada fungsinya sebagai “medium” yang memediasi pesan. Media juga merupakan agen konstruksi pesan atau simbol, dan dalam derajat tertentu fungsinya sebagai medium bisa dipersoalkan sebagai “pesan” itu sendiri (McLuhan, 1995 dalam [www.mykomunikasi.blogspot.co.id](http://www.mykomunikasi.blogspot.co.id)).

Pada dasarnya terdapat distingsi antara logika politik dan logika media, akan tetapi dalam proses mediatisasi sebagai hasil, logika media massa kemudian menekan politik sehingga mau tidak mau politik kemudian dalam derajat tertentu menginternalisasi logika media ke dalam dirinya. Konsep logika politik paling tidak selalu berhubungan dengan pengambilan keputusan kolektif dan otoritas pembuatan kebijakan maupun implementasi atas keputusan politik. Konsep logika media mengacu pada proses dan asumsi dalam konstruksi pesan-pesan melalui medium tertentu, khususnya terobosan teknologi (Materi Kuliah Teori Media).

Logika Media juga mempengaruhi hubungan sosial pengirim, konten dan penerima komunikasi. Sejauh mana situasi berupa penyerahan aktual atau ketergantungan terhadap media akan bervariasi antara lembaga dan masyarakat. Dapat dikatakan bahwa mediatisasi adalah proses universal yang menjadi ciri khas semua masyarakat. Mediatisasi mengacu pada proses yang lebih tahan lama, di mana lembaga-lembaga sosial dan budaya interaksinya berubah sebagai konsekuensi dari pertumbuhan media (Hjarvard, 2008).

Lokus penelitian ini adalah grup *WhatsApp* perempuan Salafi. *WhatsApp* adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan *basic* mirip *BlackBerry*



*Messenger*. *WhatsApp Messenger* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk *email*, *browsing web*, dan lain-lain. Aplikasi *WhatsApp Messenger* menggunakan koneksi 3G atau WiFi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan *WhatsApp*, kita dapat melakukan obrolan *online*, berbagi *file*, bertukar foto dan lain-lain. (www.wikipedia.org)

*WhatsApp* dapat digunakan untuk pengguna iPhone, BlackBerry, serta Symbian (Nokia). Aplikasi *WhatsApp* hanya dapat bekerja untuk sesama pengguna yang memiliki aplikasi *WhatsApp*. Aplikasi *WhatsApp* ini dapat diunduh secara gratis di *websitenya*. Aplikasi ini menggunakan nomor telepon ponsel yang kita gunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna *WhatsApp*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna BlackBerry, iPhone, dan Symbian untuk dapat saling berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi ini menggunakan fitur *push* sehingga Anda dapat selalu memberitahukan pesan yang sedang diterima (www.wikipedia.org).

*WhatsApp* ini mengandalkan koneksi internet melalui jaringan GPRS/EDGE/3G atau wifi untuk menjalankannya. Aplikasi *WhatsApp* ini tidak keluar (*quit*) saat tidak ada koneksi internet. Anda dapat melihat kontak maupun perbincangan dengan teman Anda walaupun tidak ada koneksi internet. Seperti pada BlackBerry Messenger, apabila tidak ada koneksi internet, Anda tetap dapat membuka aplikasi tersebut tapi saat Anda coba untuk mengirim pesan, terdapat tanda jam yang menandakan pesan Anda ditunda pengirimannya sampai terdapat koneksi internet (www.wikipedia.org).

Dakwah adalah salah satu cara untuk mengajak umat Islam menuju jalan yang benar dan lurus. Dakwah juga bisa dikatakan sebagai salah satu metode ber-*amar ma'ruf nahi munkar*. Untuk itu, dalam sebuah kegiatan dakwah perlu perencanaan dan tujuan yang jelas agar maksud dan sasaran dakwah (*mad'u*) tercapai. Dalam berdakwah tidak jarang sang juru dakwah (*da'i*) menyelipkan ajaran-ajaran yang dibawanya agar para pendengar mengikuti ajaran yang dimaksud (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

Sebagaimana diketahui bahwa dakwah memiliki beberapa tujuan, yaitu: (a) mengajak untuk bertakwa dan beribadah hanya kepada Allah; (b) mengajak untuk berbuat baik dan meninggalkan perbuatan tercela; (b) mempererat tali silaturahmi antara *da'i* (orang yang menyampaikan pesan dakwah) dan *mad'u* (orang yang menerima pesan dakwah); (c) sebagai tempat dalam menyebarkan, mencari, dan memperdalam ilmu-ilmu keislaman; (d) sebagai tempat mengutarakan dan mencari solusi atas permasalahan di dunia sekaligus sebagai bekal amal ibadah di akhirat kelak; dan (e) sebagai media dalam menyebarkan sebuah keyakinan, aliran, dan memperluas jaringan (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi. Inti dari etnografi adalah upaya memperhatikan makna tindakan dari kejadian yang menimpa orang yang ingin kita pahami. Beberapa makna ini terekspresikan secara langsung dalam bahasa; dan ada juga yang diterima dan disampaikan secara tidak langsung melalui kata dan perbuatan. Tetapi dalam setiap masyarakat, orang akan tetap menggunakan sistem makna yang kompleks ini untuk mengatur tingkah laku mereka, untuk memahami diri, untuk memahami orang lain, dan untuk memahami dunia di mana mereka hidup. Sistem makna ini merupakan kebudayaan mereka: etnografi selalu mengimplikasikan teori kebudayaan (Spradley, 2007:xix).

Penelitian ini bersifat kualitatif (tekstual), artinya data yang diperoleh dan disajikan berupa data deskriptif yang menunjukkan kualitas, bukan kuantitas. Kekuatan utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan sekelompok khalayak yang berperan sebagai informan sekaligus subjek penelitian. Objek material penelitian ini adalah hasil wawancara atau dialog yang ditranskripsikan ke dalam teks tertulis, yang akan diolah dan disajikan dalam karya penelitian ini. Peneliti juga melengkapi data lainnya (sekunder) yang bersifat tekstual, yang digunakan sebagai data tambahan maupun data penguat yang diperoleh melalui studi pustaka baik berupa literatur tercetak maupun literatur dalam bentuk digital (*e-book*).

Menggunakan metode wawancara terfokus yang pada mulanya dikembangkan oleh Merton dan Kendal (1946). Dengan demikian, wawancara dimulai dengan dorongan tidak langsung (*non-dirrective prompting*) yang dirancang untuk membentuk ‘wawancara kerja’ (Mills 1939) dan bingkai referensi kelompok tersebut, urutan prioritas yang didalamnya kelompok itu memunculkan pelbagai persoalan, sebelum berlanjut ke perangkat pertanyaan lebih terstruktur berdasarkan analisis programnya.

Lokus penelitian ini adalah grup *WhatsApp* perempuan Salafi yang bernama An Nashihah. Para informan saya adalah ibu D (30 tahun) dan ibu F (36 tahun) selaku admin dari grup tersebut. Penelitian ini menggunakan validitas dialogis yaitu validitas yang menilai penelitian dalam batas-batas mengenai seberapa bagus penelitian itu dikelola untuk menangkap dunia penghayatan dari liyan. Artinya, validitas itu akan menaksir nilai penelitian tertentu dari segi kebenarannya bagi dunia penghayatan liyan itu (Saukko, 2003:18-19).

Dalam rangka membangun sikap jujur terhadap objek penelitian, digunakan metode polivokalitas seperti yang dibahas oleh Saukko. Polivokalitas secara khusus memberi gambaran yang jelas ketika topik yang diteliti dihadapkan pada beberapa opini yang bertentangan. Artinya, peneliti dapat melihat perbedaan (*contrasts*) dari realita yang bertentangan (*contradicting*) sehingga tidak terjebak untuk berpikir bahwa pengalaman yang didapat merupakan kebenaran (*the truth*) (Saukko, 2003:65).

Kedua informan tersebut dirasa cukup untuk menghasilkan banyak variasi pandangan atas keberagaman (*polyvocality*), yang menarik perhatian atas kenyataan bahwa realitas hidup itu banyak (Saukko, 2003:20). Sebelumnya harus dijelaskan posisi peneliti dan memberi kesempatan pada informan untuk memberi tanggapan dan merespon hasil penelitian yang saya lakukan. Jadi harus berbuat adil dengan konstruksi orang lain. Intinya adalah seberapa jauh penelitian harus adil terhadap konstruksi orang lain.

*Polyvocality* menarik perhatian atas kenyataan bahwa realitas hidup itu banyak. Bahkan, untuk berbuat adil, orang perlu mendengarkan suara-suara atau pandangan yang banyak. Para peneliti atau etnografer biasanya menjumpai

*polyvocality* saat melakukan wawancara dengan informan, karena tentu saja jawaban yang diberikan oleh masing-masing informan akan berbeda satu sama lain. Sebelum etnografi disajikan kepada pembaca, etnografer akan melihat kegunaan lain dari konsep *polyvocality*, yaitu untuk memisahkan perspektif individu dengan kelompoknya, serta untuk memahami pengalaman individu. Salah satu bentuk *polyvocality* adalah testimoni. Hal ini sering dianggap sebagai kesaksian tangan pertama (*first-hand witnessed*), meskipun testimoni tidak menjadi satu keharusan dalam etnografi baru. (Saukko, 2003:64).

## **Pembahasan dan Temuan Penelitian**

### **1. Dakwah Manhaj Salafi**

Pertumbuhan dakwah Salafi di Indonesia mencapai puncaknya setelah tumbang rezim Orde Baru. Kemunculannya berawal dari Dewan Dakwah Islam Indonesia (DDII) dan Lembaga Ilmu Pengetahuan Islam dan Bahasa Arab (LIPIA), yang memperkenalkan manhaj salâf as-sâlih kepada umat Islam Indonesia. Mereka didukung oleh lembaga-lembaga donor dari Timur Tengah berupa pendidikan gratis di Timur Tengah serta dana untuk mendirikan lembaga-lembaga untuk menunjang eksistensi dakwah Salafi, seperti pendirian yayasan, sekolah, rumah sakit, pondok pesantren, dan lembaga kursus bahasa Arab. Di samping mendirikan lembaga-lembaga formal, mereka pun mengisi ceramah keagamaan, khutbah, tablig akbar, halaqah, dan daurah. Kegiatan-kegiatan tersebut didokumentasikan menjadi kaset, VCD, DVD, yang kemudian dijual bersama buku, jurnal, dan majalah. Di samping itu, ada pula yang memberikan tausiah, nasehat, dan dakwah melalui media penyiaran, seperti stasiun televisi dan radio, serta dunia maya, seperti *website*, *blog*, *mailing list* (milis), dan jejaring sosial (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

Adapun Salafi yang berkembang saat ini, diartikan sebagai orang yang mengembalikan semua keputusan kepada al-Quran dan as-Sunnah, dan mengikuti pendapat-pendapat para ulama *salaf alshalih* seperti Ibn Taimiyah (1263-1328), Ibn Qayyim al-Jauziyah (1292-1350), Husein al-Dzahabi (1284-1348), Ibn Katsir

(1300-1373), Muhammad bin Abdul Wahhab (1703-1792), dan ulama-ulama modern, seperti Abdul Aziz Bin Baz (1912-1999), dan Muhammad Nashiruddin al-Albani (1914-1999). Sedangkan ajaran yang dikembangkannya yaitu mengenai tauhid, ahlussunnah wal jama'ah, *al-wala wa al-bara*, dan lain-lain (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

Secara bahasa *salaf* artinya yang lewat, terdahulu, yang awal, yang telah disebutkan dan yang pertama. Jadi, generasi salaf yaitu generasi pertama umat Islam dari kalangan sahabat, *tabi'in*, dan *tabi'it tabi'in* dalam tiga masa yang mendapatkan kemuliaan dan keutamaan. Mereka juga disebut *Salafiyyah* atau *Salafiyyun*. *Salafiyyah* adalah pensifatan dari kata *salaf* yang berarti mengikuti jejak, manhaj, dan jalan salaf. Sedangkan *Salafiyyun* yaitu bentuk jamak dari salafi, bermakna orang yang mengikuti salaf (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

Adapun manhaj salaf yaitu sebutan yang digunakan bagi orang-orang yang mengikuti metode dan pola dakwah yang dilakukan di kalangan sahabat, *tabi'in*, dan *tabi'it tabi'in*. Di sinilah kalangan Salafi menganggap bahwa ajaran Islam harus mengikuti ajaran di masa Rasulullah, sahabat, *tabi'in*, dan *tabi'it tabi'in*. Jika melihat tahun terakhir dari masa *tabi'it tabi'in*, maka Ahmad bin Hambal (780-855/164-241) diyakini sebagai orang terakhir dari generasi Salaf. Istilah Salafiyah sering dipertukarkan dengan reformasi (*ishlah*) dan pembaruan (*tajdid*) yang merupakan konsep fundamental menurut Islam. Istilah Salafi, oleh Muhammad Abduh (1849-1905) dan Muhammad Rasyid Rida (1865-1935), diartikan dengan semangat pembaruan dan pemurnian. Dari sinilah, Salafi dikaitkan dengan penganut Islam yang mengikuti generasi salaf (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

## **2. Jenis-Jenis Media Dakwah Manhaj Salafi**

Dalam keterkaitan antara media dengan dakwah, setidaknya ada tiga fungsi media: (a) Media sebagai saluran bahwa media dipergunakan sebagai alat penyampai atau transformasi pesan-pesan ajaran Salafi, tempat perekrutan bagi anggota baru, dan juga sebagai ruang halaqah dan daurah. (b) Media sebagai

bahasa bahwa media dimanfaatkan sebagai tempat memperkenalkan identitas, keberadaan dan eksistensi dari ajaran-ajaran Salafi. (c) Media sebagai lingkungan bahwa media difungsikan sebagai ajang berinteraksi dan curhat antar anggota (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

Pentingnya sebuah komunikasi membuat kalangan Salafi membuat dan mengembangkan media komunikasi, misalnya: stasiun televisi dan radio, website, dan penerbit. Di bawah ini, penulis akan menyebutkan satu-persatu media komunikasi yang didirikan oleh kalangan Salafi. Stasiun televisi yang dimiliki antara lain: (a) Dakwah TV; (b) Insan TV; (c) Ahsan TV; (d) Rodja TV; (e) Dewan Dakwah TV. Stasiun radio, antara lain: (a) Radio Rodja 756 am di Bogor; (b) Radio Rodja 1476 am di Bandung; (c) Radio Kita 105,2 fm di Madiun; (d) Radio Bass 93,2 fm di Salatiga; (e) Radio As Sunnah 92,3 fm di Cirebon; (f) Radio Hang 106 fm di Batam; (g) Radio Idzaatul Khoir 92,6 fm di Ponorogo; (h) Radio Muslim 107,8 fm di Yogyakarta; (i) Radio Kajian Online di Medan; (j) Radio Suara Qur'an 94,4 fm di Solo; (k) Radio Nurussunnah 107,7 fm di Semarang; (l) Radio Al Iman 77 am di Surabaya; (m) Radio Annajiyah di Bandung; (n) Radio Suara Qur'an 106,7 fm di Lombok; (o) Radio Al Hikmah 107 fm di Banyuwangi; (p) Radio Hidayah 104,4 fm di Pekanbaru; (q) Radio Kajian Barando di Medan; (r) Radio Annash di Jakarta; dan (s) Radio Mu'adz 94,3 fm di Kendari (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

Kalangan Salafi sudah mempertimbangkan akan pentingnya internet, sehingga mereka membuat *website*, situs, dan blog pribadi bahkan ada yang yang menggunakan jejaring sosial, seperti: *facebook*, *twitter*, dan *mailing list* (milis), untuk menyebarkan dakwahnya, sehingga dengan begitu pesan dakwah sudah bisa dinikmati oleh banyak orang hanya dengan melihat alamat-alamat dalam situs internet tersebut. Ditambah lagi dengan adanya fasilitas kolom langganan email dalam website dan situs yang bermanhaj Salafi untuk memudahkan para target dakwah berlangganan artikel-artikel dakwahnya (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

Sedangkan *website* digunakan untuk menerjemahkan dan menyebarkan karya-karya ulama salafi dan pengunjung bebas untuk meng-*upload*-nya dalam

internet, antara lain: Maktabah Abu Salma al-Atstari (<http://dear.to/abusalma>), Kampung Sunnah (<http://kampungsunnah.wordpress.com>), dan Maktabah Raudhah al Muhibbin (<http://www.raudhatulmuhibbin.org>). Di samping itu, adapula website yang dijadikan sumber rujukan dalam memahami akidah dan manhaj Salafi, misalnya: [www.almanhaj.or.id](http://www.almanhaj.or.id); [www.kajian.net](http://www.kajian.net); [www.muslim.or.id](http://www.muslim.or.id); dan [www.salafy.or.id](http://www.salafy.or.id) (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

Penyebaran buku-buku dan tulisan-tulisan Islam menjadi sebuah metode dakwah yang diperhitungkan bagi kelompok fundamental-radikal, dengan menerbitkan buku, majalah, kaset, ceramah-ceramah dan debat-debat dalam VCD/DVD yang dijual di toko-toko buku bahkan ada juga yang disebarakan secara gratis. Hal ini menandakan bahwa betapa pentingnya peran media cetak dalam menyebarkan ajaran-ajaran Salafi (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

Penerbit-penerbit Salafi sedikit yang menjadi anggota IKAPI, namun hampir seluruhnya menjadi anggota Serikat Penerbit Islam (SPI). Salah satu ciri-ciri penerbit yang bermanhaj Salafi yaitu menerjemahkan karya-karya ulama Salafi dan menerbitkan tulisan dan pemikiran tokoh-tokoh Salafi Indonesia, misalnya: Pustaka Sahifa, Media Hidayah, Pustaka as-Sunnah, Griya Ilmu, Pustaka Azzam, Maktabah Salafy Press, Pustaka al-Kautsar, Pustaka Salafiyah, dan Pustaka al-Qawam (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

Sementara itu, majalah-majalah yang bermanhaj Salafi, antara lain: (a) Majalah as-Sunnah; (b) Majalah al-Furqon; (c) Majalah asy-Syariah; (d) Majalah an-Nashihah; (e) Majalah Fatawa; (f) Majalah Qiblati; (g) Majalah ar-Risalah; (h) Majalah Elfata; (i) Majalah Adz-Dzakhirah al-Islamiyyah; (j) Majalah Nikah; (k) Majalah Al-Mawaddah; dan (l) majalah anak-anak, seperti: Kinan, Wildan, Ya Bunayya (Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013).

### **3. Praktik Mediatisasi pada Aktivitas Dakwah Perempuan Salafi**

Manhaj Salafi meyakini bahwa Allah memberikan kekhususan para wanita dengan beberapa perintah dan larangan dalam syari'at yang berbeda dengan

kaum laki-laki, di antaranya adalah syari'at agar mereka tetap tinggal di rumah. Tidaklah para wanita keluar dari rumahnya melainkan untuk kebutuhan yang mendesak dan hajat yang tidak mungkin dilakukan di dalam rumahnya. Namun, Islam agama yang sempurna, tidaklah mengungkung para wanita dan sama sekali tidak membolehkannya keluar rumah. Adakalanya wanita dibutuhkan kehadirannya di luar atau mungkin mereka membutuhkan sesuatu yang harus didapat dengan cara keluar dari rumahnya. Ada aturan Islam bila wanita harus keluar rumah (<https://muslimah.or.id>).

Adanya syariat tersebut tidak menjadi halangan bagi perempuan Salafi untuk menuntut ilmu, berkarya, bermanfaat untuk orang lain, dan melakukan aktivitas dakwahnya. Penelitian ini lebih menyoroti pada kegiatan dakwah perempuan Salafi dengan menggunakan internet dari sekian banyak pilihan media yang digunakan dalam berdakwah. Perempuan Salafi menggunakan jejaring sosial, seperti: *Whats App, Facebook, Twitter, Instagram, BlackBerry Messenger (BBM), mailing list* (milis) untuk menyebarkan dakwahnya. Karena berdakwah diketahui harus menggunakan media, maka perempuan Salafi ikut memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi yang ada untuk memperlancar kegiatan dakwahnya. Seperti penjelasan informan D bahwa:

“Kegiatan dakwah perempuan Salafi tadinya grup BBM, grup *share* info kajian. Ada pembimbing ustadznya (Badrusalam). Forum Tanya jawab dengan al ustadz. Karena BBM membeinya terbatas 30 orang, ana yang buat grup WA nya. Waktu itu kapasitas 100 orang untuk sharing ilmu-ilmu syar'i dan info kajian dan tanya jawab ustadz. Karena kesibukan ustadz Badrusalam (pemimpin radio/tv Rodja) beliau izin undur diri. Akhirnya diganti ustadzah Niswah Khoiro, Lc dari Surabaya. Kemudian beliau hamil dan sibuk jarang aktif di WA. Akhirnya diganti ustadz Andi Fahmy, Lc (Dosen STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya). Kemudian karena kesibukan juga sering tidak sempat menjawab pertanyaan di grup ganti lagi ustadzah Rinda Ummu Hilyah, Lc. Alhamdulillah semakin lama membeinya semakin banyak. Banyak yang tadinya belum mengenal sunnah dan manhaj Salaf akhirnya mulai berpakaian syar'i dan ikut kajian. Jadi memang tujuannya bukan grup takhoshus seperti grup-grup yang dibimbing ustadz Salafy lainnya yang hanya untuk *share* ilmu dan audio yang membahas satu kitab tertentu tapi memang forumnya untuk forum Tanya jawab. Untuk menambah saudara juga menguatkan jalinan ukhuwah sesama ahlu sunnah wal jama'ah. Karena di luar sana banyak pemahaman atau pemikiran yang menyimpang sehingga ini di antara bentuk penjagaan kami terhadap saudara-saudara ahlu sunnah lainnya agar tidak mudah terpengaruh yaitu dengan



saling menguatkan untuk berjalan di atas as sunnah, menyemangati agar rajin menuntut ilmu yang sesuai pemahaman assalafus sholih (rasululloh sahabat dan tabi'in), berilmu dulu sebelum beramal dan berdakwah”.

Informan F menambahkan bahwa:

“Grup an nashihah sudah dua tahun lebih dibentuk. Grup WA an nashihah ini berbeda dengan grup WA yang takhoshus atau kekhususan untuk belajar Islam intensif. Biasanya kajian kitab sampai habis. Ada juga takhoshus bahasa Arab. Berarti belajar bahasa Arab intensif. Ada juga takhoshus tahfidz. Ada banyak grup kajian audio juga sekarang seperti kuliah *on line*. Bahkan ada ujian dan sertifikatnya. Diantara yang ana tahu grup kajian ustadz Salafy namanya ustadz Abdulloh Roy, MA. Beliau mahasiswa S3 di Universitas Islam Madinah, pengisi tetap kajian berbahasa Indonesia di Masjid Nabawi utusannya majelis ulama di Saudi”.

Dari paparan data di atas diketahui bahwa praktik mediatisasi yang dilakukan oleh perempuan Salafi mencirikan modernitas tinggi di mana media yang digunakan yaitu aplikasi *WhatsApp* muncul sebagai lembaga independen dengan logika sendiri bahwa kelompok perempuan Salafi harus mengakomodasinya. *WhatsApp* secara bersamaan menjadi bagian yang terintegrasi dengan kelompok perempuan Salafi karena semakin banyak dari kegiatan kelompok yang dilakukan melalui media interaktif *WhatsApp*.

Dari penjelasan informan D dan F, diketahui bahwa kelompok perempuan Salafi tergantung pada aplikasi *WhatsApp* yang harus terkoneksi dengan internet ini. Dengan adanya grup *WhatsApp* an nashihah, membuat aktivitas dakwah perempuan Salafi menjadi lebih mudah, lebih intens, lebih efektif, lebih hemat tenaga, hemat waktu, hemat biaya, lebih berkembang, lebih maju, lebih banyak manfaatnya, dan yang lebih penting lagi untuk menjaga antar anggota kelompok dari segala bentuk pemahaman atau pemikiran yang menyimpang. Antar mereka bisa saling menguatkan untuk tetap istiqomah berjalan di atas as sunnah, dan bisa saling menyemangati untuk rajin menuntut ilmu sesuai pemahaman assalafus sholih (Rasulullah sahabat dan tabi'in).

Ada perubahan dalam aktivitas dakwah perempuan Salafi yang sebelumnya terbatas pada media televisi, radio, dan majalah, buletin, buku sekarang menjadi lebih variatif dengan adanya media baru. Sebelumnya aktivitas dakwah perempuan Salafi sebatas komunikasi lisan yang harus datang ke tempat

kajian, sekarang mereka cukup berada di dalam rumah sudah bisa melakukan kegiatan dakwah melalui media yang terkoneksi internet. Dapat dikatakan bahwa ada interaksi yang berubah dalam kegiatan dakwah perempuan Salafi sebagai konsekuensi dari pertumbuhan media.

Ada fakta lain yang ditemukan peneliti bahwa melalui media grup *WhatsApp* an nashihah membuat perempuan Salafi bisa menjalin ukhuwah Islamiyah dengan para anggota yang tergabung dalam grup tersebut. Mereka yang awalnya tidak saling mengenal dan berasal dari berbagai daerah bahkan ada yang berdomisili di luar negeri bisa saling terhubung dan berkenalan melalui grup *WhatsApp* an nashihah. Informasi yang dibagikan tidak hanya ilmu agama saja melainkan segala hal yang menjadi permasalahan di luar ilmu agama, contohnya tentang kesehatan, kecantikan, kematian, kelahiran, pernikahan, kehamilan, penggalangan dana sosial, tempat pendidikan/sekolah/ perguruan tinggi, pondok pesantren, tempat tinggal/kost, beasiswa, resep-resep makanan, perjodohan, penawaran umroh, penawaran produk-produk, serta hal-hal yang ringan dan bersifat remeh temeh seperti tebak-tebakan untuk menghibur, cerita lucu, dan cerita tentang tumbuh kembang anak-anak dari ummahat salafi grup *WhatsApp* an nashihah. Hal ini menunjukkan ada perluasan kesempatan untuk berinteraksi dalam ruang virtual dan differensiasi dari apa yang dianggap nyata.

Mereka tunduk dengan logika media yang mana mengacu pada proses konstruksi pesan-pesan melalui aplikasi *WhatsApp* yang berfungsi sebagai medium yang memediasi pesan dakwah yang dilakukan oleh perempuan Salafi. Dari pengamatan peneliti dalam grup *WhatsApp* an nashihah, logika media juga mempengaruhi hubungan sosial antara pengirim, konten dan penerima komunikasi yang mana membentuk rasa ketergantungan terhadap media yang berbeda-beda antar anggota dalam grup *WhatsApp* an nashihah. Ada yang tergantung dengan selalu aktif memproduksi pesan dan juga ada yang tidak tergantung dengan cukup sebagai komunikan yang pasif hanya menerima pesan tanpa melakukan konstruksi pesan, serta dalam posisi cukup tergantung dengan sesekali melakukan produksi pesan. Memang benar teori yang mengatakan bahwa orang memperlakukan media berbeda-beda sesuai tujuan dan kepentingannya.

Fenomena mediatisasi tersebut memperkuat pendapat Gamble (2005) yang mengatakan bahwa media dan teknologi baru telah memberikan cara bagi kelompok perempuan Salafi untuk memperoleh informasi dan gagasan. Cara baru untuk berinteraksi dengan teman maupun orang asing. Juga cara baru untuk mempelajari dunia, identitas kita dan juga masa depan. Jutaan orang saat ini terhubung dan berinteraksi melalui apa yang disebut dengan *cyberspace*, dimana sebuah dunia terhubung melalui komputer dan internet. Ropingi (2016:139) menambahkan bahwa media massa dengan berbagai macamnya seperti televisi, radio, buku, surat kabar/majalah/buletin/tabloid/media sosial, media *on line*, dan media komunikasi lain menjadi media utama dalam masyarakat modern.

Jadi, dapat dikatakan bahwa keberadaan aplikasi *WhatsApp* yang terkoneksi dengan internet menjadi media yang penting bagi keberlangsungan aktivitas dakwah perempuan yang termediasi oleh media. Mereka diuntungkan dengan adanya grup *WhatsApp* an nashihah karena bisa memfasilitasi aktivitas dakwah perempuan salafi yang tidak harus meninggalkan rumah. *WhatsApp* mereka gunakan sebagai saluran penyampai atau transformasi pesan-pesan ajaran Salafi, tempat perekrutan bagi anggota baru, sebagai ruang halaqah dan daurah, sebagai tempat memperkenalkan identitas, keberadaan dan eksistensi dari ajaran-ajaran Salafi, sebagai ajang berinteraksi dan curhat antar anggota grup. Media telah menjadi bagian integral dari diri perempuan Salafi dan sekaligus bagian dari struktur besar manhaj Salafi.

Dakwah perempuan Salafi sebagai cara untuk mengajak muslimah menuju jalan yang benar dan lurus serta ber-*amar ma'ruf nahi munkar* bisa dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp*. Enam tujuan dakwah perempuan Salafi, yaitu: (a) mengajak untuk bertakwa dan beribadah hanya kepada Allah; (b) mengajak untuk berbuat baik dan meninggalkan perbuatan tercela; (c) mempererat tali silaturahmi antara *da'i* dan *mad'u*; (d) menyebarkan, mencari, dan memperdalam ilmu-ilmu keislaman; (e) mengutarakan dan mencari solusi atas permasalahan di dunia; dan (e) menyebarkan sebuah keyakinan, aliran, dan memperluas jaringan bisa dilakukan dengan bantuan media *WhatsApp*.

## Penutup

Mediatisasi mempunyai pengertian bahwa media punya kuasa, independen, dominan (struktur dan membentuk budaya). Mediatisasi adalah *more than transmission* melainkan lebih pada persoalan pergeseran *meaning*. Ada integrasi antara agama dan aplikasi *WhatsApp* yang bisa dijadikan sebagai sarana dakwah perempuan Salafi. Ada perubahan budaya dalam aktivitas dakwah perempuan Salafi. Sebelumnya aktivitas dakwah perempuan Salafi sebatas komunikasi lisan yang harus datang ke tempat kajian, sekarang mereka cukup berada di dalam rumah sudah bisa melakukan kegiatan dakwah melalui aplikasi *WhatsApp* yang terkoneksi internet.

Praktik mediatisasi pada aktivitas dakwah perempuan Salafi sebagai realita di mana agama bergerak dalam nalar media. Ada pembacaan atas realitas sosial dari keberadaan grup *WhatsApp* an nashihah yang merujuk pada keadaan di mana media sudah menjadi institusi sendiri. Media telah menjadi bagian integral dari diri perempuan Salafi dan sekaligus bagian dari struktur besar manhaj Salafi. Dalam dunia yang penuh dengan mediatisasi (*mediatized world*), mobilitas dakwah perempuan Salafi bisa terus eksis dan semakin berkembang dengan semakin bertambahnya keanggotaan yang ada dalam grup *WhatsApp* an nashihah. Artinya enam tujuan dakwah yang menjadi sasaran perjuangan dakwah perempuan Salafi bisa terwujud.

## Daftar Pustaka

- Hjarvard, Stig. 2008. *The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change*. Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook, Vol. 6, Copenhagen: University of Copenhagen.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Three forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion*, dalam Stig Hjarvard dan Mia Lovheim, *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Sweden: University of Gothenburg.
- Hoover, S. M. 2006. *Religion in the Media Age*. New York: Routledge
- Ishaq, Ropingi el. 2016. *Pengantar Ilmu Dakwah-Studi Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik*. Malang: Madani.
- Saukko, Paula. 2003. *Doing Research in Cultural Studies: An Introduction to Classical New Methodological Approaches*. London: Sage Publications.
- Spradley, James P. 2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

**Sumber Internet:**

[www.kapsel-fikom-untar-blogspot.co.id](http://www.kapsel-fikom-untar-blogspot.co.id)  
[www.mykomunikasi.blogspot.co.id](http://www.mykomunikasi.blogspot.co.id)  
[www.rahmanthoughts.wordpress.com](http://www.rahmanthoughts.wordpress.com)  
[www.muslimah.or.id](http://www.muslimah.or.id)  
[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)  
[www.etd.repository.ugm.ac.id](http://www.etd.repository.ugm.ac.id)

**Sumber Jurnal:**

Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah Vol.13 No.25, Januari-Juni 2014/ Armiah,  
Internalisasi Nilai-Nilai Keagamaan Lewat Media.  
Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 1 Tahun 2013/Muhammad Ali Chozin, Strategi  
Dakwah Salafi di Indonesia

**Sumber Lain:**

Materi Kuliah Teori Media