

# Tren Dakwah Nawaning di Era New Media

## Da'wah Trends of Nawaning in the New Media Era

Silvia Riskha Fabriar<sup>1</sup> dan Kurnia Muhajarah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> FDK UIN Walisongo Semarang, Indonesia  
silviariskhaf@walisongo.ac.id

Artikel Disubmit : 23 Januari 2024

Artikel Direvisi : 11 Juni 2024

Artikel Disetujui : 13 Juni 2024

<sup>2</sup> FDK UIN Walisongo Semarang, Indonesia  
kurniamuhajarah@walisongo.ac.id

### ABSTRACT

*Sophistication in technology and media allows Islamic boarding school people to reach a wider audience, engage in religious discussions, and build networks with communities that have similar interests. The affects the daily activities of Islamic boarding school women, especially Nawaning, including da'wah. Nawaning is starting to exist in various places and in digital media. Previously, da'wah carried out around Islamic boarding schools, but now it can be heard by a large audience through new media. The article aims to explore the trend of Nawaning da'wah in the new media era. This study is qualitative research with a media ecology approach. Primary data obtained from several nawanings in Central Java and parts of Nawaning Nusantara or JPPPM. Secondary data from Nawaning's social media accounts and related online and offline documents. Data collected by interviews and documentation. The results of this article show that the trend of da'wah among Ning in the new media era is preaching using social media. They deliver a variety of material, with da'wah methods according to the tendencies of each nawaning and with an approach tailored to the purpose of the da'wah. The reformulation of Nawaning da'wah through new media is a significant step in efforts to carry out da'wah that is more relevant, inclusive, and effective in an increasingly connected and rapidly changing environment.*

**Keywords:** Da'wah; Nawaning; New Media Era

### ABSTRAK

*Kecanggihan teknologi dan media memungkinkan orang-orang pesantren untuk mencapai audiens yang lebih luas, terlibat dalam diskusi agama, dan membangun jaringan dengan komunitas yang memiliki minat serupa. Hal ini mempengaruhi aktivitas sehari-hari perempuan pesantren, khususnya anak perempuan kyai yang disebut nawaning, termasuk dalam hal berdakwah. Nawaning mulai eksis di berbagai tempat juga di media digital yang saat ini berkembang pesat. Sebelumnya, dakwah dilakukan di sekitaran pesantren, kini dapat didengarkan oleh khalayak melalui media baru. Tulisan ini bertujuan untuk menggali tren dakwah yang dilakukan nawaning di era new media. Kajian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan ekologi media. Data primer didapatkan dari nawaning yang berada di Jawa Tengah dan bagian dari Nawaning Nusantara atau JPPPM. Data sekunder diperoleh dari akun-akun media sosial nawaning dan dokumen-dokumen terkait mereka baik online atau offline. Data dikumpulkan dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil tulisan menunjukkan bahwa tren dakwah di kalangan ning di era new media adalah berdakwah dengan media sosial. Mereka menyampaikan materi yang beragam, dengan metode dakwah sesuai kecenderungan masing-masing dan dengan pendekatan yang disesuaikan tujuan dakwah itu. Reformulasi dakwah nawaning melalui media baru adalah langkah penting dalam upaya untuk menjalankan dakwah yang lebih relevan, inklusif, dan efektif dalam lingkungan yang semakin terkoneksi dan berubah dengan cepat.*

**Kata Kunci :** Dakwah; Era New Media; Nawaning

### PENDAHULUAN

Perempuan pesantren mulai tampil di berbagai tempat, termasuk di media digital. Hal ini berdampak pada keseharian para perempuan pesantren, khususnya *nawaning* (jamak dari *ning*; sebutan untuk anak perempuan kyai pengasuh pesantren), termasuk dalam hal berdakwah. Pemahaman dakwah bisa disampaikan baik oleh laki-laki maupun perempuan tanpa membedakan jenis kelamin dan dengan berbagai bentuk aktivitas seperti *tabligh*, diskusi, ceramah, *mauidhah hasanah*, dan sebagainya sudah mulai diterima di kalangan pesantren. *Nawaning* kini bisa memperluas wilayah dakwahnya dengan lebih leluasa. Mereka tidak lagi hanya berdakwah *bil lisan*, berceramah, dan mengajar di ruang kelas pesantren saja, namun mereka mulai tertarik berdakwah melalui media baru, media modern yang dapat diakses dari mana saja.

Perubahan ini terjadi karena kecanggihan teknologi yang terus berkembang, yang mengubah cara manusia berinteraksi, menyampaikan dan mengakses informasi dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan fenomena komunikasi ini tergantung sejauhmana perkembangan sumber komunikasi, yaitu pesan dan informasi (pengetahuan masyarakat), hingga media atau teknologi komunikasi yang ada (Handhayani, Arif, dan

Dewi 2020). Terpaan perkembangan zaman juga turut mengubah banyak hal di lingkungan pesantren. Dampak signifikan dari kemajuan teknologi dan media informasi adalah pergeseran budaya khususnya bagi perempuan di lingkungan pesantren, dalam hal ini *nawaning*. Awalnya dalam kalangan pesantren, anak perempuan lebih diberikan pengawasan yang ketat dibandingkan anak laki-laki, dan sering kali terdapat banyak larangan bagi perempuan untuk bepergian sendirian, mulai dari tidak adanya jam malam hingga tidak boleh berkumpul dengan teman. Bahkan ketika perempuan dewasa bekerja, mereka masih terkena pengawasan dari orang tua dan keluarga. Hal ini juga berlaku di lingkungan pesantren. Tradisi pesantren menuntut anak cucu untuk menunjukkan perilaku yang tidak jauh dari peran kiai sebagai orang tua. Dalam keseharian *gus* dan *ning*, batasan seringkali dibuat untuk menjaga harkat dan martabat serta melindungi diri dari bahaya dan pengaruh tidak diinginkan yang mereka hadapi (Darwis 2020). Penerapan batasan dalam kehidupan sehari-hari memiliki kaitan erat dengan nilai-nilai yang diajarkan di pesantren, dan untuk menjaga kesucian lingkungan pesantren. Sebagai generasi penerus pesantren, *gus* dan *ning* memiliki tanggung jawab khusus dalam menjaga tradisi dan nilai-nilai yang diteruskan dari generasi sebelumnya.

Seiring berkembangnya zaman, budaya tersebut mulai banyak direspons dari kalangan pesantren itu sendiri. Banyak ditemukan pesantren yang ramah terhadap peran gender, mulai memposisikan perempuan setara dengan laki-laki, memberi akses yang sama dengan laki-laki dalam berbagai aspek kehidupan. Selain itu, bermunculan pula perempuan yang mendedikasikan diri menjadi pemimpin pondok pesantren (Istiqalalyani 2022). Pada era ini juga banyak bermunculan perkumpulan atau kegiatan-kegiatan sosial keperempuanan yang anggotanya terdiri atas para *ning* (disebut dengan istilah *nawaning*) dari pesantren berbagai daerah.

Beberapa *platform* media baru yang menjadi pilihan *nawaning* untuk menyebarkan pesan-pesan keislaman, adalah melalui Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, Telegram, dan lain sebagainya. Media ini memberikan banyak kemudahan dan digunakan untuk menghilangkan keterbatasan manusia dan keterbatasan ruang dan waktu dalam bersosialisasi (Burhanudin, Nurhidayah, dan Chaerunisa 2019). *Nawaning* tampil di depan khalayak banyak dengan materi dakwah yang beragam. Mereka memperlihatkan *passion* masing-masing di media sosialnya. *Passion* tersebut yang kemudian menjadi materi dakwah dan jalan mereka untuk dikenal luas oleh masyarakat. *Passion nawaning* ini juga kemudian menciptakan ciri khas mereka masing-masing. *Nawaning* dapat menjangkau semua kalangan tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung dan bisa diterima oleh banyak pengikut atau santrinya di berbagai wilayah. Dakwah melalui media baru ini membebaskan *nawaning* untuk memilih materi atau pesan dakwah yang sesuai dengan minat dan kebutuhan. Proses pesan dakwah harus memperhatikan situasi dan kondisi, khususnya tentang materi, tujuan, metode, media dan evaluasi dakwah (Mardiyah dan Rusli t.t.). Keseimbangan antara tradisi agama dan teknologi dalam berdakwah perlu diperhatikan dalam hal ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melihat bagaimana kecanggihan teknologi mempengaruhi kehidupan *nawaning*, sehingga memberikan efek pada aktivitas dakwah yang mereka lakukan. Dakwah berubah lebih terbuka bahkan dengan menggunakan media-media baru. Selain itu, untuk melihat bagaimana tren dakwah yang dilakukan oleh *nawaning* seiring dengan perkembangan zaman. Studi ini juga berusaha menggali bagaimana media komunikasi, yang terus berkembang, mempengaruhi kehidupan sosial budaya *nawaning*, sehingga lambat laun akan mempengaruhi aktivitas dakwah yang dilakukan *nawaning* tersebut di era media baru.

Banyak penelitian yang telah mengkaji dakwah di era digital. Kajian tersebut dapat diklasifikasikan antara lain, *Pertama*, Dakwah dengan media baru. Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana menuliskan tentang strategi dakwah dengan menggunakan akun Instagram Pemuda Hijrah yang dinilai efektif meningkatkan pemahaman (Nurrahmi dan Farabuana 2020). Audah Mannan dan Akhmad Fachri juga mengkaji tentang penggunaan fitur vidgram pada template postingan video di Instagram sebagai tren dakwah (Mannan dan Fachri 2018). Hal yang sama juga dibahas oleh Reza Mardiana yang menjelaskan bahwa dakwah digital dengan memanfaatkan media sosial adalah media komunikasi yang tren bisa menjadi ketertarikan kaum milenial untuk melakukan dakwah (Mardiana 2020).

Asna Istya Marwantika pun melakukan kajian yang sama yaitu memetakan tren kajian dakwah digital di Indonesia. Dakwah digital hadir melalui keterlibatan dengan teknologi media digital, inovasi dai dalam dakwah, dan perubahan mad'u dalam menerima dakwah (Marwantika 2021).

*Kedua*, Dakwah Perempuan. Dalam hal ini, Ellys Lestari Pambayun membahas fenomena pembentukan identitas yang terjadi melalui dakwah perempuan di media sosial (*techno-religion*) seperti Ngaji Keadilan Gender Islam Nyai Nur Rofiah, Ustadzah Mumpuni Handayekti, dan Komunitas Niqab Squad. Para Perempuan ini menjadi rujukan masyarakat karena konten yang mereka sajikan (Pambayun 2020). Syamsul Rizal menjelaskan bahwa perempuan mempunyai hak dan kesempatan yang sama dalam melakukan dakwah, hanya harus disesuaikan dengan kemampuan dan kecakapan perempuan tersebut (Rizal 2020). Begitu pula dengan pemaparan Rohmatul Faizah dan Diva Vidia Alkhalimi, bahwa perempuan telah memainkan peran strategis dalam dakwah sejak zaman Nabi hingga saat ini. Peran perempuan sangat besar untuk memberikan pemahaman mengenai fiqh, pendidikan, problematika keluarga, dan sebagainya yang merupakan bagian tugas dan tanggung jawabnya (Faizah dan Alkhalimi 2023). Sementara pembahasan Lia Wati Harahap menjelaskan bahwa peran perempuan dalam dakwah ditentukan oleh kemampuannya. Perempuan bisa berdakwah di rumah bersama keluarganya, atau di jalanan, di pasar, atau bahkan melalui media sosial (Harahap 2022).

*Ketiga*, Aktivitas perempuan pesantren. Kajian Siti Malikhah Towaf menjelaskan tentang wawasan gender dan peran produktif perempuan di pesantren, yang melihat peran perempuan pesantren sangat luas, perempuan produktif dalam mengurus kegiatan santri putri, juga handal dalam kegiatan ekonomi seperti catering dan *home industri* (Towaf 2020). Senada dengan hal tersebut, Fikriyah Istiqlaliyani juga melihat perempuan yang menjadi pemimpin pesantren, Nyai Hj Masriya Amva. Ia memiliki prinsip hidup yang bagus yaitu positif, penuh semangat, dan terus belajar dari pengalaman sendiri dan orang lain. Dalam ide dan eksekusi menjadi direktur pesantren, ia berhasil mengembangkan program pesantren dalam bidang akademik dan non-akademik (Istiqlaliyani 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tentang dakwah perempuan di berbagai ranah baik dengan media atau pun tidak. Namun, kajian tentang tren dakwah yang dilakukan oleh perempuan pesantren atau *ning* belum dilakukan, terlebih di era *new media*. Dengan demikian, artikel ini memberikan kajian yang berbeda dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya. Penulis melakukan kajian tentang aktivitas dakwah yang dilakukan oleh *nawaning*, yang notabene sebagai anak perempuan kiai pesantren, yang mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi dan komunikasi sehingga terlihat tren dakwah yang dilakukan di era *new media* ini. Tulisan ini diharapkan dapat melengkapi literatur mengenai dakwah yang dilakukan oleh para perempuan pesantren dan memperjelas beberapa hal, antara lain: *Pertama*, era *new media* juga dapat memiliki dampak sosial dan budaya yang signifikan pada perempuan pesantren, *nawaning*. *Kedua*, *nawaning* memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam berdakwah. *Ketiga*, dakwah yang dilakukan *nawaning* perlu mempertimbangkan nilai-nilai agama dalam konteks teknologi modern dan memperhatikan isu kesetaraan gender.

## KERANGKA TEORI

*Ning*, dalam bentuk jamak disebut dengan *nawaning*, yang berarti anak perempuan dari kiai; pengasuh pesantren. *Nawaning* seringkali terlibat dalam kegiatan di pesantren putri. Kehidupan *nawaning* sangat beragam, tidak sama jenisnya. Satu sama lainnya ada kemiripan tetapi kebudayaannya beragam. Keragaman itu ada karena sanad yang berbeda, sehingga melahirkan pengetahuan dan pemahaman juga tradisi yang berbeda pula (Sharma 2022). Dalam artikel ini fokus mengamati aktivitas *nawaning* terkait dengan dakwah, sehingga terlihat tren yang muncul dalam dakwah tersebut.

Tren ini dilihat dengan menggunakan ekologi media, yakni teori yang dipopulerkan oleh McLuhan yang menyatakan bahwa hadirnya teknologi dalam kehidupan manusia akan membawa perubahan pada setiap aspek kehidupan manusia. Karena kehidupan masyarakat bergantung pada pengaruh teknologi dan media yang terus berkembang (Rohimah dan Hakim 2021). Ekologi media menekankan bahwa media tidak

hanya sebagai alat penyampaian informasi tetapi juga membentuk cara berpikir, budaya, dan interaksi sosial. Ekologi media mempelajari bagaimana media mempengaruhi persepsi, pemahaman, emosi, nilai-nilai, dan interaksi masyarakat dengan media, serta potensi media untuk bertahan hidup (Haryati 2012).

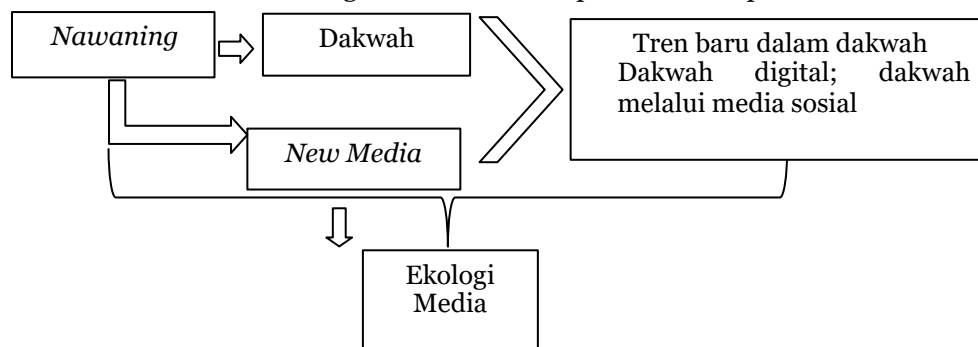
Media berarti saluran atau tempat untuk menyajikan konten atau informasi atau pesan, dan kadangkala konten media dimaknai sebagai media itu sendiri (Fabriar 2024; Luik 2020). *Flew* menyebut *new media* sebagai media digital (*Flew* 2007). Dengan menggunakan *new media*, teknologi informasi dan komunikasi dijelaskan berdasarkan kode-kode digital (*Ikhwan* 2022). *New media* mengubah proses komunikasi manusia dan proses komunikasi tersebut yang menjadikan media baru tercipta. Istilah *new media* memiliki berbagai macam pemaknaan. *New media* adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi *online*, fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat beroperasi secara pribadi atau publik. Indikator media baru lebih fokus pada media modern dengan perkembangan digital dan internet saat ini (*Ginting dkk.* 2021). Menurut *McQuail*, media baru adalah perangkat teknologi komunikasi berbeda yang memiliki karakteristik yang sama, hanya saja media tersebut dimungkinkan oleh digitalisasi dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai sarana komunikasi (*McQuail* 2011).

*New media* merupakan fase perkembangan media setelah era media lama meskipun media baru tidak dapat menggeser keberadaan media lama. Media baru adalah hasil dari kemudahan yang dibawa oleh teknologi (*Ikhwan* 2022). Menurut (*Campbell dan Lövheim* 2011), media baru adalah generasi media yang muncul dalam lanskap kontemporer yang menawarkan hal-hal baru untuk interaksi sosial, pertukaran informasi, dan komunikasi termediasi. Media baru tidak seperti media lama yang karena bersifat satu arah, lebih mungkin untuk dikendalikan (*Adeni dan Mudhofi* 2022). Media baru mempunyai kekuatan interaktivitas dan menyediakan ruang untuk kebebasan bagi individu. Keistimewaan media baru ini adalah percakapan antara pengguna diarsipkan dan mudah ditemukan melalui pengguna mesin pencari (*Handhayani dkk.* 2020).

*McLuhan* menjelaskan bahwa seiring berjalannya waktu media telah berkembang. Setiap perubahan media juga mewakili perubahan sistem sosial saat itu (*Turner dan West* 2008). Hal ini juga berlaku dalam konteks dakwah. Perubahan media, seperti dari media tradisional, tatap muka langsung, berubah dalam bentuk digital, dapat memengaruhi cara dakwah disebarkan dan diterima masyarakat. Model dakwah berkembang semakin beragam dan dinamis mempengaruhi kebiasaan generasi milenial dalam mencari jati dirinya (*Lestari* 2020). Dakwah menggunakan media baru merujuk pada penggunaan teknologi dan platform digital untuk menyebarkan pesan dan nilai-nilai Islam. Media baru dapat mencakup berbagai platform, seperti internet, media sosial, aplikasi seluler, podcast, dan video streaming. Dakwah mengalami evolusi dalam ruang publik. Aktivitas dakwah sebagai proses persuasi dan transmisi ajaran Islam hadir dalam wujud yang beragam (*Sukmaeni, Nuryanti, dan Setiabudi* 2023).

Secara umum, ada dua jenis media dakwah yaitu media tradisional seperti seni pertunjukan Islami yang disajikan secara tradisional sebagai hiburan; dan media modern yaitu pemberitaan dengan menggunakan teknologi komunikasi seperti dakwah televisi, radio, dan kini berkembang dakwah digital melalui internet (*Ummah* 2020). Dakwah di era digital harus mampu menjawab minat masyarakat untuk bergerak menuju “budaya massa”. Era digital adalah masa ketika masyarakat diliputi oleh keberlimpahan informasi dan masyarakat mengalami gegar budaya serta kesulitan memahami segala informasi yang tersebar (*Budiantoro* 2017). Praktik dakwah dengan menggunakan media *online* telah mendorong adanya perluasan makna unsur dakwah, baik da’i, mad’u, pesan, respon, dan efek dakwah (*Adeni dan Bakti* 2020). Dakwah dan segenap komponen penyusunnya mau tidak mau harus beradaptasi pada budaya media baru. Berikut kerangka konseptual dari teori yang digunakan dalam kajian ini.

**Gambar 1.** Diagram Alur Konseptual dalam penelitian



Sumber: Diolah penulis dari berbagai sumber, 2024

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan ekologi media. Pendekatan ekologi media membantu seseorang memahami perubahan dalam media dan komunikasi dalam konteks yang lebih luas, serta bagaimana perubahan dalam satu aspek media dapat memiliki dampak yang signifikan pada aspek lain dalam ekosistem media. Ini juga membantu dalam memahami peran media dalam membentuk budaya, nilai-nilai, dan pola pikir masyarakat. Data primer dalam penelitian ini yaitu *nawaning* di Jawa Tengah yang menjadi anggota Nawaning Nusantara atau Jaringan Pengasuh Pondok Pesantren dan Mubalighoh (JPPPM) Muda, yaitu Najhaty Sharma, Raabiatul Bisriyyah, dan Inarotuzzakiati Darojah. Data sekunder diperoleh dari akun Instagram Nawaaning Nusantara, akun Instagram dan Facebook personal *nawaning* baik yang tergabung ataupun tidak dalam JPPPM Muda Jawa Tengah, dan dokumen-dokumen baik *online* maupun *offline* tentang profil dan aktivitas *nawaning* tersebut. Pengumpulan data dengan teknik wawancara melalui pesan pribadi secara *online*, *forum grup discussions*, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan selama Juni-Desember 2023. Data yang telah terkumpul ditelaah dengan menggunakan konsep Miles dan Huberman (Miles dan Huberman 1994; Sugiyono 2016). Tahapan analisisnya yaitu 1) memilih data tentang aktivitas *nawaning* kemudian memfokuskan aktivitas dakwahnya; 2) memaparkan data tentang aktivitas dakwah yang dilakukan *nawaning*; dan 3) menyimpulkan atau verifikasi data sehingga menghasilkan tren dakwah yang ada di kalangan *nawaning*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Aktivitas Dakwah Nawaning melalui *New Media*

Dakwah yang dimaksud penelitian ini adalah penyampaian ajaran Islam berupa *amar ma'ruf* dan *nahi munkar*, yang bertujuan mengajak manusia kepada segala kebaikan dan mencegah keburukan. *Ning* sebagai putri kiai pengasuh pesantren mewarisi tradisi dan budaya keluarga sebagai seorang penyampai pesan-pesan ajaran Islam kepada masyarakat. Pesantren memiliki tuntutan kepada para *dzurriyah*-nya, termasuk *ning*. Tuntutan tersebut berbeda-beda tergantung kebutuhan masyarakat dan budaya sekitar. Perempuan pesantren tidak banyak beraktivitas di luar rumah karena *ihthyath* (kehati-hatian), bahkan tidak berani dekat dengan dunia internet. Ada kesan bahwa santri yang bermain ke warung internet (warnet) termasuk anak nakal, meski hal ini berlaku untuk santri putra juga (Inarotuzzakiati Darojah, WhatsApps chat, 2 September 2023). Ada dampak yang muncul dalam hal ini, yaitu merenggut kecemerlangan perempuan itu sendiri. Mereka tidak sadar butuh berdakwah yang tampil di depan publik. Pada akhirnya, santri, dalam hal ini *nawaning*, telat menyadari media sosial dijadikan ladang oleh perempuan-perempuan dari *minhum* (bukan seorang santri dengan sanad yang jelas) sebagai media dakwah. Secara masif *nawaning* menyadari hal tersebut, kemudian mengubah stigma orang pesantren yang menggunakan internet tidak lagi berkonotasi negatif. Santri dapat mengambil banyak manfaat dari penggunaan internet untuk berdakwah.

Dalam 5 tahun terakhir, secara alami media massa dimanfaatkan oleh para *nawaning*. Aktivitas mereka terpengaruh oleh kehadiran teknologi. Mereka mulai beradaptasi menuju dakwah digital. Para santri juga termasuk *nawaning* mau terus belajar untuk mengambil bagian dalam ekosistem media sosial dan mewarnai dengan nilai-nilai Islam (Komunitas Ibuku Content Creator 2023). Mereka membuat akun-akun di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Mereka juga menghasilkan konten multimedia seperti video ceramah, podcast, rekaman kuliah, dan wawancara dengan ulama atau tokoh agama lainnya. Konten-konten ini diunggah di platform seperti YouTube dan SoundCloud. *Nawaning* mulai menampilkan pribadi mereka, sesuai dengan *passion*-nya. Hal tersebut akhirnya memunculkan hal-hal baru, yaitu dulu banyak pesantren salaf, sekarang pesantren banyak beradaptasi dengan zaman, lebih terbuka dengan mendirikan atau bekerjasama dengan sekolah-sekolah, menerima perkembangan teknologi komunikasi, dan sebagainya.

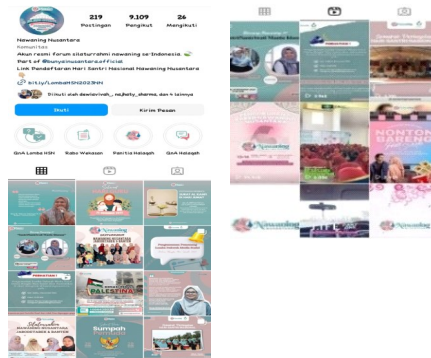
*Nawaning* memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menampilkan eksistensi diri mereka dengan berbagai cara. Ada yang menjadi desainer, *content creator*, penulis, penyiar radio, *entrepreneur*, dan lain-lain. Ketika kaum perempuan pesantren muncul di permukaan, maka melahirkan pemikiran pula dalam benak *ning* yang lain dan para santri bahwa ternyata perempuan tampil di ruang publik itu bisa dan bermanfaat. Hal ini kemudian mengubah pola pikir santri yang tidak memaknai segala hal secara tunggal. Mereka dapat melihat gambaran nyai yang beragam dan memahami kondisi lingkungan yang lebih luas.

Selain itu, media juga mengubah cara bagaimana *nawaning* berinteraksi dalam masyarakat. Dalam hal ini, *nawaning* membentuk perkumpulan atau komunitas sebagai salah satu penguatan aktivitas dakwah mereka. Perkumpulan dapat memperkuat jaringan antar pesantren dan turut berpartisipasi dalam penyebaran dakwah melalui teknologi khususnya media sosial. Komunitas itu menjadi bagian dari organisasi Jam'iyah Perempuan Pengasuh Pesantren dan Muballighoh (JPPPM) Nusantara, yang dikenal dengan Nawaning Nusantara atau Nawaning JPPPM. Tidak ada syarat khusus untuk menjadi anggota Nawaning Nusantara. Organisasi ini bisa diikuti mulai usia 18 sampai 40 tahun dan harus *dzurriyah* pondok pesantren yang berafiliasi NU (Lina 2022).

Nawaning Nusantara resmi berdiri dan pertama diadakan pada tanggal 18 Desember 2022 dalam peringatan hari lahir Jam'iyah Perempuan Pengasuh Pesantren dan Muballighoh (JPPPM) ke-7 di Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin Kesugihan Cilacap (Rokhmah 2022). Dia adalah tempat untuk membangun silaturahmi antar pesantren, dalam hal ini antar *nawaning* yang silsilahnya jelas dan mumpuni dalam bidang ilmu agama. Organisasi ini sebagai sarana mengintensifkan bagaimana supaya *nawaning* ini lebih tergerak hatinya untuk dakwah di media sosial. *Nawaning* menyadari perlu menyajikan hal-hal yang bermanfaat di media sosial untuk mengedukasi santri yang lain, yang lintas batas. Terlebih dengan adanya kolaborasi *nawaning* ini, dengan adanya dukungan dari organisasi yang lebih dulu berdiri yaitu JPPPM, kekuatan dakwah *nawaning* sangat besar dan pengaruhnya lebih luas dan banyak. Mereka dapat memanfaatkan teknologi ini untuk menyebarkan pesan-pesan nilai-nilai keislaman sesuai dengan identitas mereka masing-masing. Organisasi ini menggunakan Instagram dengan akun @nawaningnusantara dengan jumlah pengikut 9.109 (Desember 2023) dan 219 unggahan.

Sebagaimana disampaikan oleh Raabiatul Bisriyah Leteh, Rembang, dakwah dapat dilakukan melalui platform Youtube, Facebook, Instagram, dan lainnya. Media sosial tersebut cukup membantu mempercepat penyampaian informasi dan tidak hanya diakses oleh kalangan sendiri karena jangkauannya yang luas. Dakwah itu dapat dilakukan dengan membuat konten video ceramah atau kelas *online* di Youtube, atau membuat *live streaming* ceramah atau ngaji di facebook dan Instagram, atau membuat *quotes* dan nasihat-nasihat kebaikan, baik dalam bentuk video atau infografis. Selain itu juga dengan cerita inspiratif, kolaborasi dengan *influencer* muslim dan tokoh lainnya, pertanyaan dan jawaban (*Questions and Answer/QnA*), promosi produk karyanya, dan konten edukatif lainnya.

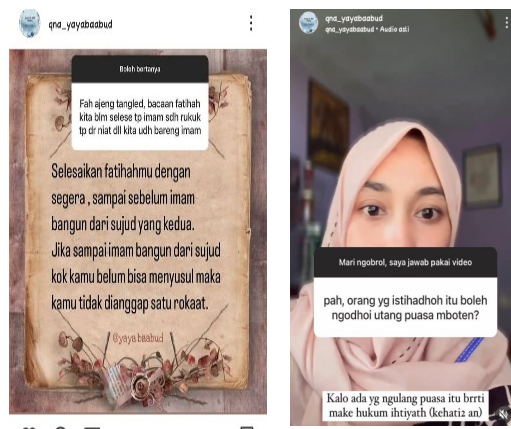
## Gambar 2. Akun Instagram Nawaning Nusantara dan Aktivitas *Nawaning* yang Diunggah



Sumber: akun Instagram @nawaningnusantara, 2023

*Nawaning* menyampaikan berbagai hal yang dekat dengan kehidupan mereka. Materi mereka berkaitan dengan akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak yang dikemas dalam berbagai bentuk, seperti video, infografis, gambar, audio, poster dan sebagainya. Bentuk kemasan materi tersebut disesuaikan dengan *platform* yang mereka gunakan. Pesan dakwah tidak lagi berupa pesan lisan yang monoton dan satu arah. Mayoritas *nawaning* menyampaikan pesan-pesan itu dengan fleksibel, tidak dogmatis sehingga tidak terkesan menggurui dan dapat diterima di semua kalangan. Tuntunan disampaikan dengan kalimat-kalimat yang sederhana dan visual yang menarik. Materi yang membahas hubungan antar manusia, hubungan sosial, atau *hablum minannas* ini juga menjadi konten harian yang di-*share* *nawaning* di media sosialnya. Konten mereka juga berupa aktivitas *nawaning* yang menjadi usahawan dan profesi lain di berbagai bidang.

## Gambar 3. Salah Satu Materi Ibadah yang Disampaikan oleh *Nawaning*



Sumber: akun Instagram @qna\_yayabaabud, 2023

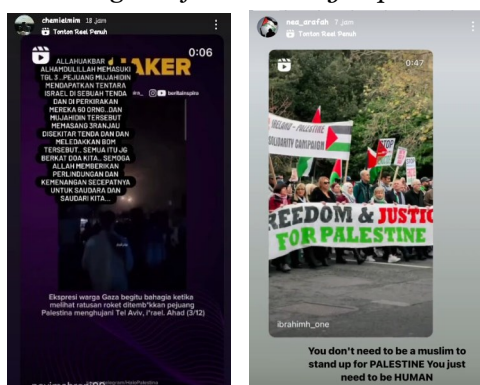
Materi yang dijadikan konten media sosial *nawaning* tidak hanya dari Al-Qur'an dan Hadits, tetapi juga dari budaya, adat istiadat, pemikiran manusia yang tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadits serta akal sehat. Mereka juga mempertimbangkan permasalahan apa yang sedang *nge-hits*, banyak dibahas oleh masyarakat luas, maka hal tersebut yang menjadi materi atau isi unggahannya. Seperti beberapa minggu ini banyak *nawaning* yang mengunggah, mengutip, membagikan pesan tentang peristiwa yang terjadi di Palestina dan Israel.

Dakwah media baru menuntut *nawaning* untuk menggunakan pendekatan dan metode yang sesuai dengan karakteristik media yang dipakai. Metode dakwah, dalam perspektif Moh Ali Aziz, yang digunakan *nawaning* adalah kombinasi dari dakwah *bil lisan* (ceramah, tausiyah, dan sebagainya), dakwah *bil qalam* (tulisan), dan juga dakwah *bil hal* (perbuatan) (Aziz 2019). Penggunaan metode ini disesuaikan dengan kondisi mad'u yang mereka hadapi dan juga waktu yang mereka miliki. Dakwah *bil lisan* yang dilakukan

*nawaning* ini beragam, yaitu secara langsung, tatap muka seperti tausiyah di komunitas atau organisasi, mengajar mengaji di pondok, mengajar madrasah diniyah, dan sebagainya. Ada pula ceramah/tausiyah/pengajian secara *online* di media digital. Kegiatan *nawaning* di pesantren atau sekitarnya juga sering kali diunggah ke media sosial, sehingga khalayak luas dapat melihatnya. Ada *ning* yang memadukan dua cara yaitu *online* dan *offline* karena keduanya sama-sama mempunyai manfaat.

“Kegiatan offline bisa langsung berinteraksi, sementara *online* tidak. Manfaat *offline* atau *online* sama-sama bisa menambah saudara atau teman. Kedua metode tersebut dapat berjalan dengan beriringan dengan baik.” (Raabiatul Bisriyah, Komunikasi daring, 2 November 2024)

**Gambar 4.** Salah Satu Isi Unggahan *Nawaning* terkait Permasalahan yang Sedang menjadi *Trending Topic* Media



Sumber: akun Instagram @chemielmim dan @nea\_arafah, 2023

Dengan demikian, dakwah yang dilakukan oleh para *ning* dalam era *new media* tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional, sambil mengadopsi berbagai metode yang sesuai dengan zaman ini. Perpaduan metode *daring* dan juga *luring* ini banyak menguntungkan *nawaning* dalam menyiarkan Islam, seperti pepatah “sekali mendayung, dua tiga pulau terlampaui”. Dalam sekali waktu dakwah yang dilakukan di pesantren atau madrasah juga diterima oleh masyarakat luas yang menyebar di berbagai tempat melalui media. Perpaduan ini menciptakan sinergi yang lebih besar dalam mencapai tujuan dakwah.

Dakwah *bil hal* ini berupa dakwah dengan perbuatan nyata, dakwah yang menekankan pada kemampuan kreatif pelaku atau da'inya. *Nawaning* melakukan ini dengan mengunggah pengalaman pribadi atau aktivitas sehari-hari sebagai motivasi, ajakan, seruan untuk melakukan kebaikan bagi orang-orang yang melihat atau menonton atau membaca apa yang disajikan di media sosial mereka. Beberapa *nawaning* juga mewujudkan dakwah *bil hal* melalui produk karya yang dibuat sesuai dengan kecenderungan *passion* mereka. Salah satunya melalui *entrepreneurship*, yaitu dakwah dengan fashion. Beberapa *nawaning* menciptakan *brand* (merek) busana muslim sebagai sarana penyampaian ajaran Islam. Mereka diantaranya Ning Irun Maulana dengan *brand* Li Scraft dan *sister brand* lainnya, Ning Najhati Mu'tabiroh yang dikenal dengan Najhaty Sharma, Ning Mazarina Qisthina, Ning Kuni Maimun, Ning Malikh Hz. Beberapa juga ada yang menjadi dosen di perguruan tinggi seperti Ning Umnia Labiba, Ning Robiah Adawiyah, Ning Siti Rofiah dan sebagainya.

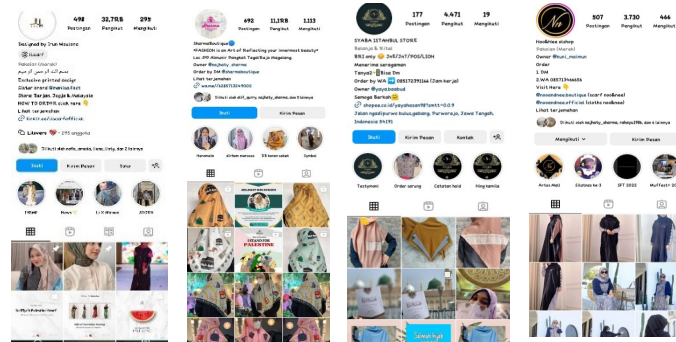
Para *ning* ini juga membuat akun media sosial khusus untuk usaha yang mereka tekuni. Ada yang membuat akun khusus untuk *ngaji* atau dakwah baik di Instagram ataupun Youtube. Mereka sudah ada yang mempunyai admin bahkan tim khusus untuk menangani akun-akun tersebut.

Sementara itu, ada juga *nawaning* yang berdakwah melalui tulisan (dakwah *bil qalam/bil kitabah/bit tadwin*). Tulisan berbentuk beragam yaitu fiksi, non fiksi, esai, artikel dan lainnya. Misalnya Najhaty Sharma dengan Najhati Pena. Bagi Najhaty Sharma, hal utama yang terpenting adalah menyiapkan dan meningkatkan kualitas konten.

Termasuk juga meningkatkan kualitas tulisan dan cerita jika berbentuk novel (Komunitas Ibuku Content Creator 2023).

Bentuk dakwah lain yang banyak ditemui di kalangan *nawaning* adalah melalui fashion. Mereka membuat jilbab, gamis atau jubah atau kaftan, sarung, mukena, dan asesoris lainnya. Metode ini tergolong dakwah *bil hal*, di mana para *nawaning* menyampaikan idenya melalui busana atau produk apapun yang mereka buat. Hal ini lebih mudah diterima masyarakat, karena masyarakat dapat melihat secara langsung bagaimana dan apa yang harus dilakukan. Hal ini mencuri banyak perhatian kalangan pesantren. *Nawaning* mengapresiasi satu sama lain dengan membeli dan menggunakan produk mereka. Begitu juga dengan para santriwati, baik yang masih nyantri maupun alumni, mereka terdorong untuk memakai produk tersebut. Salah satu alasan mereka *ngalap* berkah *nawaning* tersebut. Desain *nawaning* terkenal dengan desain busana muslim yang modern dan inovatif. Beberapa *nawaning* tersebut dikenal sebagai sosok yang aktif mempromosikan keberagaman dan inklusivitas dalam dunia fashion. Mereka menciptakan *brand* sebagai identitas karya mereka, seperti Li Scraf, Manisa, NZ, Sharma boutique, nooandnee, dan lain-lain.

**Gambar 5.** Beberapa Akun Usaha Fashion Nawaning



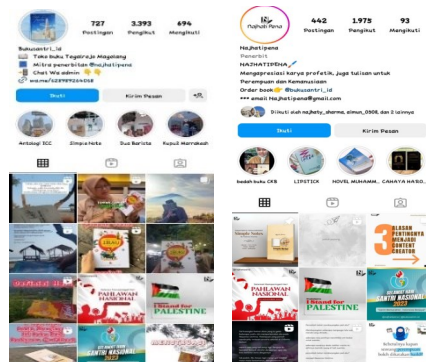
Sumber: akun Instagram @sharmaboutique, @li.scraf, @nooandneeolshop, @syabaistanbul

**Gambar 6.** Akun Media Sosial untuk Berdakwah



Sumber: akun Instagram @qna\_yayabaabud dan akun Youtube @kanalmataair, 2023

**Gambar 7.** Akun Penerbit Milik Ning Najhaty Sharma



Sumber: akun Instagram @bukusantri\_id dan @najhatipena, 2023

*Nawaning* biasanya memadukan berbagai pendekatan dan metode dakwah di media sosial. Metode mereka lebih fleksibel, disesuaikan dengan kebutuhan. Walaupun demikian, tujuan dakwah tidak tereduksi, ajakan melakukan kebaikan disajikan dengan lugas dan menarik sesuai dengan kecakapan dan kekreatifan *nawaning*. Materi yang disampaikan terlihat sederhana dan tidak memberatkan mad'u yang menonton, membaca atau melihatnya. Melalui media ini seorang dai dapat memilih *platform* berbeda untuk menyampaikan konten dakwah tergantung pada kebutuhan mad'u (Fabriar, Fitri, dan Fathoni 2022). Masing-masing *platform* menawarkan kemudahan yang berbeda sehingga dai dapat mencapai dan memengaruhi mad'u dengan cara yang paling efektif. *Nawaning* juga menggunakan berbagai pendekatan yang kemudian digunakan untuk menentukan metode dalam berdakwah.

### **Reformulasi Dakwah Nawaning melalui New Media**

Sepanjang sejarah informasi dan komunikasi, dari dulu hingga sekarang, masyarakat telah memanfaatkan beragam format dan teknologi, dan mencapai kemajuan luar biasa. Awalnya, masyarakat hidup dalam tradisi lisan yang menjadi alat utama pelestarian dan komunikasi intensif dalam berbagai bidang kehidupan. Keberadaan internet dan munculnya budaya siber terbukti berkontribusi terhadap peningkatan pembelajaran dan pengetahuan masyarakat yang pesat. Masyarakat berpengetahuan adalah masyarakat yang dapat memberikan nilai pada ide, kreativitas, dan interaksi di antara mereka (Arifianto dan Juditha 2019). Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan masyarakat sudah menjadi tren, memperoleh nilai dan status dalam kehidupan sosial budaya (Hasanah 2016). Masyarakat khususnya *nawaning* memanfaatkan kemajuan ini sebagai reformulasi dakwah mereka. *Nawaning* memiliki ruang yang luas dan fleksibel untuk berdakwah menyebarkan ajaran Islam *rahmatan lil 'alamiin*. Mereka beramai-ramai menunjukkan eksistensi diri dengan berbagai cara untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam dengan media baru yaitu media sosial.

Media sosial menjadi tren baru dalam dakwah *nawaning*. Media sosial dapat menjangkau audiens dari berbagai usia dan berbagai macam kalangan. Di zaman sekarang, perempuan tidak bisa tinggal diam dan mulai berpikir rasional. Perempuan juga perlu membaca konteks, situasi, kondisi dan mencari jalan keluar terhadap problematika masyarakat (Fabriar 2024; Izzati 2020). Melalui media-media baru, *nawaning* dapat berinteraksi langsung dengan para pengikutnya melalui fitur yang ditawarkan platform yang digunakan. *Nawaning* juga memanfaatkan elemen visual yaitu video, suara, gambar, dan grafis, untuk memperjelas dan menggambarkan konsep-konsep keagamaan. Hal ini sebagaimana dinyatakan Najhaty Sharma sebagai *nawaning* yang aktif di media sosial,

“Media sosial merupakan sebuah kemajuan dan keniscayaan, sehingga kita harus menerimanya agar tidak tenggelam di dalamnya. Ketika era perubahan dimulai, seperti jual beli online. Hal ini juga terjadi di dunia dakwah. *Nawaning* semakin percaya diri menggambarkan pemikiran tawazun, tasamuh, dan i'tidal di media sosial. Saat ini sudah banyak terdapat organisasi pesantren. Misalnya saja di bidang bisnis, Halaqah Online Business (HBO) yang memiliki puluhan ribu mahasiswa. Komunitas pesantren dapat saling mempengaruhi melalui media sosial. Mengenal satu sama lain melalui media sosial saja sudah bisa memberikan dampak yang sangat besar. (Sharma 2022).

Dalam berdakwah melalui media baru, unsur-unsur dakwah lain juga menuntut untuk dapat beradaptasi. Misalnya materi menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. *Nawaning* menyampaikan materi dengan format beragam dengan berdasarkan beberapa faktor yaitu minat, latar belakang pendidikan, budaya dan lingkungan, karakteristik mad'u, tujuan dakwah seperti untuk edukasi atau motivasi dan perubahan perilaku, otoritas keagamaan, dan sebagainya. Menurut Adeni dan Andi Faisal Bakri (2020), dalam konteks media baru, pesan dakwah tidak lagi berupa pesan dakwah lisan yang monoton, tetapi dapat dipublikasikan dan diterjemahkan ke dalam konten kreatif, gambar, audio, video, meme, poster, infografis, dan lain sebagainya. Namun, permasalahannya, jarang pesan-pesan dakwah tersebut yang langsung merujuk pada sumber primer yang disarikan dari al-Qur'an dan al-Sunnah. Sebagian besar berasal dari

sumber kedua dan bahkan ketiga. Dalam hal ini pembuat konten hanya mengandalkan ide-ide kreatifnya, tetapi tidak memiliki landasan ilmiah yang memadai mengenai materi yang disampaikannya (Adeni dan Bakti 2020). Kebanyakan dai baru media sosial muncul dengan ide-ide yang bagus dan mampu menarik perhatian, akan tetapi mereka kadangkala tidak dapat menyajikan informasi secara akurat atau memadai karena kurangnya pemahaman tentang topik tersebut. Dengan demikian, kreativitas itu penting bagi dai sebagai pembuat konten. Di sisi lain, pengetahuan, pemahaman dan referensi yang valid juga harus diperhatikan agar konten bermanfaat dan dapat dipercaya.

Hal di atas berbeda dengan dakwah yang dilakukan *nawaning*. Secara keilmuan, *nawaning* mempunyai posisi yang kuat dan sanad keilmuan yang bagus. *Nawaning* dapat dipastikan mengenyam pendidikan keagamaan di pesantren, baik di pesantren sendiri atau pesantren lain bahkan tidak jarang yang belajar di Timur Tengah. Oleh karena itu, materi dakwah dipastikan pula tetap berlandaskan pada sumber ajaran Islam yang utama. Materi yang disampaikan oleh *nawaning* berasal dari sumber yang sama, yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Namun, mereka meramu menjadi isi atau materi dakwah dengan berbagai pemahaman masing-masing. Makna suatu teks tersebut ditentukan oleh orang yang membacanya. Pembaca teks sendiri bukanlah sebuah ruang kosong, melainkan sudah mempunyai kerangka acuan yang berbeda satu sama lain (Fahrurrozi, Faizah, dan Kadri 2019). Dengan demikian, materi yang disampaikan oleh *nawaning* pun berbeda, bahkan ada satu tema disajikan sesuai sudut pandang mereka masing-masing. Misalnya sama-sama memaparkan tentang akhlak kepada tetangga tetapi mereka menyajikan konten yang berbeda satu sama lain berdasarkan pengalaman sendiri.

Keberagaman materi yang mereka sampaikan juga karena konteks, di mana suatu daerah selalu berbeda dengan daerah lainnya. Setiap *nawaning* bisa juga memiliki tujuan dakwah yang berbeda, seperti mengajak orang kepada kebaikan, memberikan pemahaman agama yang lebih baik, atau merespons isu-isu sosial tertentu. Fenomena di media baru pesan-pesan keagamaan telah berubah menjadi pesan komunikasi biasa yang dapat ditransfer, dan ditafsirkan dari berbagai sudut pandang. Sampai batas tertentu, agama-agama di dunia maya dapat menjadi materi yang terbuka untuk didialogkan oleh agama lain (Adeni dan Bakti 2020). Orang-orang dari berbagai latar belakang agama dapat berkomunikasi, bertukar pendapat, dan belajar satu sama lain tentang keyakinan dan praktik agama mereka. Kemungkinan ini lebih terbuka daripada di dunia nyata, di mana faktor-faktor seperti geografis, budaya, dan politik dapat membatasi dialog antaragama. Namun, diskusi agama di dunia maya juga dapat menghadirkan risiko, seperti munculnya konflik atau ketegangan antar kelompok

Materi dakwah yang disajikan dengan bervariasi dan relevan dengan kehidupan sehari-hari menjadikan dakwah di era digital sebagai sarana yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dan membimbing pemahaman masyarakat yang lebih baik. Dinamisasi dakwah sesungguhnya menggambarkan aktivitas yang terencana untuk tujuan perubahan tingkah laku dan standar hidup yang lebih baik dan tinggi (Azwar dan Muliono 2020). Efektivitas materi dakwah di media baru tergantung pada cara penyampaian, kreativitas, dan adaptabilitas terhadap perkembangan zaman. Kreativitas dalam penyajian dengan cerita atau gambar atau video yang menarik, interaktif dan responsif juga hal yang sangat berpengaruh.

Jenis konten media sosial yang dipublikasikan *nawaning* beragam, begitu juga dengan pendekatan dan metodenya. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah psikologis. Pendekatan psikologis digunakan oleh *nawaning* karena setiap manusia mempunyai pikiran, perasaan, emosi, sikap, dan perilaku. Dakwah akan lebih mudah diterima oleh mad'u dan diamalkan bila dakwah dilakukan dengan memperhatikan faktor perkembangan psikis dan ciri-cirinya. Hakikat dakwah adalah mencegah penyakit sosial yang bersifat psikologis dengan mengajak, memotivasi, merangsang dan membimbing individu agar sehat lahir dan batin, serta menerima ajaran dengan penuh kesadaran dan mengamalkan ajaran agama sesuai dengan syariat (Fabriar 2019). Dengan pendekatan ini *nawaning* dapat menciptakan keterlibatan emosi melalui konten yang dibuat, karena media sosial adalah tempat orang berbagi emosi, pengalaman, dan cerita pribadi.

Dakwah dengan pendekatan psikologis dikenal sebagai dakwah persuasif. Menurut Samsul Munir Amin, dakwah persuasif membutuhkan persiapan yang matang,

karena upaya persuasi didasarkan pada aspek kejiwaan dan tujuannya adalah agar kesadaran seseorang melakukan sesuatu. Persuasif adalah kegiatan psikologis yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku dengan kesadaran, kasih sayang, dan pemenuhan emosi, tanpa ancaman, paksaan, kekerasan, pemaksaan, tekanan, atau intimidasi (Amin 2021). Persuasi juga ditujukan untuk menciptakan perilaku yang dikehendaki (Rakhmat 2008). Pendekatan ini dapat diaplikasi pada metode *storytelling*. Sebagaimana yang dilakukan oleh Ning Raabiyyah dalam beberapa unggahan di Instagram atau status WhatsApp-nya. *Storytelling* adalah proses penyampaian sebuah cerita melalui berbagai media, seperti kata-kata, gambar, suara, atau video. Penggunaan kisah atau contoh konkret dapat membuat pesan lebih mudah dipahami dan meyakinkan. Nilai-nilai ajaran Islam menjadi lebih hidup dan dapat diresapi oleh audiens. Media sosial memiliki fitur-fitur yang mendukung *storytelling*, seperti Instagram Stories, Facebook Stories, atau Twitter Threads (sekarang bernama X). Dengan memanfaatkan alat-alat ini, dakwah dapat disesuaikan dengan format yang sesuai dengan karakteristik *platform* tersebut.

Fashion adalah salah satu hal yang menjadi salah satu concern *nawaning*. Fashion menjadi salah satu bentuk dakwah *nawaning* di era digital ini, Busana Islami ini telah menjadi bagian penting dari budaya populer, tidak hanya di dunia Muslim, tetapi juga secara global. Hal ini mencerminkan perpaduan antara identitas agama dan gaya hidup modern. Dalam 3 tahun terakhir, *nawaning* terlihat banyak yang menekuni dunia fashion. Berdakwah dengan jalan berwirausaha di bidang fashion. Wirausaha perempuan adalah suatu bentuk praktik keterlibatan perempuan secara keseluruhan dalam kegiatan kewirausahaan, mampu mengambil risiko, mengidentifikasi peluang di lingkungan untuk mengelola sumber daya agar tercipta keunggulan kompetitif.

*Nawaning* desainer ini sering kali menggunakan *platform* Instagram, TikTok atau Facebook untuk membagikan gaya pribadi dan juga produk usaha serta memberikan inspirasi kepada para pengikut. Mereka membawa inspirasi dari nilai-nilai agama dan budaya lokal ke dalam desain busana muslim. *Nawaning* desainer ini membuktikan bahwa inspirasi dan kreativitas dalam dunia fashion dapat bersumber dari berbagai latar belakang pendidikan, termasuk pesantren. Mereka menciptakan busana muslim yang tidak hanya memenuhi prinsip-prinsip Islam tetapi juga memberikan penekanan pada gaya dan keindahan, serta keunikan *pattern* masing-masing.

Namun, fenomena *nawaning* dan dunia fashion ini tidak sedikit menimbulkan beberapa problematika di masyarakat. Tampilnya *nawaning* di media sosial yang bertujuan untuk menyebarkan dakwah berhasil menginspirasi banyak orang, baik kalangan pesantren, alumni, juga masyarakat umum yang banyak menerima dakwah. Dakwah *ning* itu sangat mudah diterima dan dipahami oleh banyak kalangan (Ronaydi 2023). Akan tetapi, ada beberapa orang yang gagal fokus dengan lebih memperhatikan fashion dan gaya hidup *nawaning* tersebut. Peniruan gaya busana *nawaning* oleh khalayak terkadang tidak tanggung-tanggung, melainkan meniru sepenuhnya apa yang dikenakan *ning*, meniru dengan berlebihan. Hal yang harus difokuskan khalayak adalah meniru gaya dan fashion *nawaning* sebagai muslimah yang bagus menutup auratnya, dedikasi dan komitmen kepada orang tua, meneladani semangatnya dalam berdakwah dan kehidupan yang sederhana, rendah hati dan menerima segala sesuatu yang terjadi pada dirinya, serta meneladani segala amal saleh yang dilakukan. Dengan demikian, khalayak harus meneladani segala sesuatu yang dilihat dari *nawaning* dengan bijak.

Bagi *nawaning*, posisi dakwah dengan media digital ini juga berbeda-beda. Ada yang menjadi duplikasi atau menguatkan dakwah media konvensional, perpanjangan dari dakwah konvensional dan menggantikan dakwah secara tatap muka langsung (Inarotuzzakiati Darojah, WhatsApps chat, 2 September 2023). Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan ada beberapa manfaat yang signifikan dalam berdakwah menggunakan media baru, antara lain: jangkauan yang luas, interaksi dan keterlibatan dengan sasaran dakwah lebih memungkinkan terjadi, fleksibel karena dapat didengar dan dilihat kapan dan dimana saja, penggunaan format multimedia yang lebih bervariasi, kemudahan berbagi pesan dakwah kepada siapapun, dan membangun kesadaran dan pemahaman publik tentang ajaran Islam yang *rahmatan lil 'alamin*. Semua manfaat tersebut

didapatkan *nawaning*, meski di sisi lain *nawaning* juga masih ber-amar *ma'ruf nahi munkar* melalui media *offline* di tempat tinggal atau lingkungan masing-masing.

Sebagaimana asumsi ekologi media, media sangat memengaruhi persepsi kemudian diwujudkan menjadi perilaku khalayak penikmatnya (Haryati 2012). Seiring kemauan zaman *nawaning* yang akhirnya berinovasi menebarkan ilmu dan segala kebaikan melalui media sosial, pun demikian dengan khalayaknya. Khalayak mendapat pengaruh dari media yang dikonsumsinya, yaitu pesan apapun yang dipublikasikan oleh akun-akun media sosial *nawaning*. Akun media sosial mereka memiliki kekuatan untuk membentuk cara masyarakat memahami realitas dan memengaruhi perilaku masyarakat.

## PENUTUP

Kajian ini menunjukkan bahwa tren dakwah di kalangan *nawaning* adalah penggunaan media digital yaitu media sosial sebagai medianya. *Nawaning* menggunakan berbagai *platform* media sosial dalam berdakwah. Mereka menggunakan teknologi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan pesan-pesan yang berisi nilai-nilai Islam. Dakwah digital ini dirancang sekreatif mungkin sesuai dengan kemampuan atau kecenderungan yang dimiliki *nawaning*. Reformulasi dakwah adalah kunci dalam upaya menjadikan dakwah lebih relevan, inklusif, dan efektif dalam lingkungan yang berubah semakin cepat dan terkoneksi satu sama lain. Juga sebagai upaya dakwah untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan dunia digital. Dakwah *nawaning*, baik dari materi, metode, dan pendekatan yang disajikan dapat menjadi nasihat, pengingat, motivasi, dan teladan bagi masyarakat untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan pendekatan ekologi media dalam kajian ini bisa memberikan gambaran bagaimana media mempengaruhi media memengaruhi persepsi, pemahaman, emosi, nilai-nilai *nawaning* dan bagaimana mereka berinteraksi dengan media sehingga menciptakan budaya dan tren baru dalam berdakwah. Meskipun demikian, kajian ini masih memerlukan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai tren dakwah *nawaning* di era new media ini. Sebab kajian ini memiliki keterbatasan informan, tidak semua *nawaning* yang dituju peneliti berkenan menceritakan kehidupan keseharian. Selain itu, penelitian lebih lanjut mengenai perempuan dan *new media* juga diperlukan dengan berbagai sudut pandang seperti perspektif gender atau budaya sehingga peneliti selanjutnya dapat menghasilkan *scope* yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeni, Adeni, dan Andi Faisal Bakti. 2020. "Reconceptualising the Elements of Islamic Propagation: Religious Response and Adaptation to New Media." *Jurnal Komunikasi Islam (Journal of Islamic Communication)* 10(2):198–216. <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.2.198-216>
- Adeni, Adeni, dan Mudhofi Mudhofi. 2022. "How To Communicate Islam Via New Media? Some Lessons From The Quraish Shihab Podcast." *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 7(2):127–40. <https://doi.org/10.18326/inject.v7i2.%25p>
- Amin, Samsul Munir. 2021. *Ilmu dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Arifianto, S., dan Christiany Juditha. 2019. "Media Digital dan Perubahan Budaya Komunikasi." *Jakarta: Aswaja Presindo*.
- Aziz, Moh Ali. 2019. *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Azwar, Welhendri, dan Muliono. 2020. *Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Bisriyah, Raabiatul. 2023. "Aktivitas Dakwah."
- Budiantoro, Wahyu. 2017. "Dakwah di Era Digital." *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11(2):263–81. doi: <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>.
- Burhanudin, Aan Mohamad, Yayah Nurhidayah, dan Ulfa Chaerunisa. 2019. "Dakwah Melalui Media Sosial." *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 10(2):236–46. <http://dx.doi.org/10.24235/orasi.v10i2.5658>

- Campbell, Heidi A., dan Mia Lövheim. 2011. "INTRODUCTION: Rethinking the Online–Offline Connection in the Study of Religion Online." *Information, Communication & Society* 14(8):1083–96. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.597416>.
- Darwis, Mohammad. 2020. "Eksistensi Para 'Gus' di Instagram: Visual Semiotik Sebagai Dakwah Baru di Era Digital." *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 6(2):138–56. <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v6i2.655>
- Fabriar, Silvia Riskha. 2019. "Urgensi Psikologi dalam Aktivitas Dakwah." *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 11(2). <https://doi.org/10.34001/an.v11i2.1027>
- Fabriar, Silvia Riskha. 2024. *Dakwah di Era Digital: Potret Aktivitas Dakwah Nawaning*. Penerbit NEM.
- Fabriar, Silvia Riskha, Alifa Nur Fitri, dan Ahmad Fathoni. 2022. "Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital." *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 14(1):1–6. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i1.3212>
- Fahrurrozi, Faizah, dan Kadri. 2019. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Faizah, Rohmatul, dan Diva Vidia Alkhalimi. 2023. "Peran Perempuan Dalam Gerakan Dakwah Islam." *Ahsan: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 2(2):100–108.
- Flew, Terry. 2007. "New media: An introduction." *Victoria: Oxford University Press*.
- Ginting, Rahmanita, Agus Yulistiyono, Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Albert Lodewyk Sentosa Siahaan, Devi Putri Kussanti, Tri Endi Ardiansyah PS, Tika Ristia Djaya, Aulia Suminar Ayu, dan Faried Effendy. 2021. *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Vol. 1. Cirebon: Penerbit Insania.
- Handhayani, Meynalti, Ernita Arif, dan Rahmi Surya Dewi. 2020. "Pergeseran Budaya Komunikasi Di Era Media Baru (Studi Kasus Penggunaan Laporan oleh Masyarakat Kota Solok)." *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 124–33. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.voio.2076>
- Harahap, Lia Wati. 2022. "Peran Perempuan dalam Dakwah Kontemporer." *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam* 9(1):40–48. <http://dx.doi.org/10.37064/jki.v9i1.12069>
- Haryati, Haryati. 2012. "Ekologi Media di Era Konvergensi." *Observasi* 10(2).
- Hasanah, Uswatun. 2016. "Perempuan dan Dakwah Kontemporer." *Reflektika* 11(2):33–42. <http://dx.doi.org/10.28944/reflektika.v11i2.27>
- Ikhwan, Muhammad. 2022. *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*. Prenada Media.
- Istiqlalayani, Fikriyah. 2022. "Ulama Perempuan Di Pesantren: Studi Tentang Kepemimpinan Nyai Hj. Masriyah Amva." *Jurnal Educatio FKIP UNMA* 8(1):104–9. <https://doi.org/10.31949/educatio.v8i1.1670>
- Izzati, Afina. 2020. "Kemajuan Teknologi, Perempuan Ulama Harus Baca Situasi dan Kondisi." *NU Online*. Diambil 8 November 2023 (<https://www.nu.or.id/nasional/kemajuan-teknologi-perempuan-ulama-harus-baca-situasi-dan-kondisi-y3Xoz>).
- Komunitas Ibuku Content Creator. 2023. *Ragam Cerita Ibuku Si content Creator*. Magelang: Najhati Pena.
- Lestari, Puput Puji. 2020. "Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial." *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah* 21(1):41–58. <https://doi.org/10.14421/JD.2112020.1>.
- Lina. 2022. "Bangun Semangat Dakwah Kreatif Lewat Halaqoh Nasional Nawaning Nusantara - Bacaan Kiai, Santri & Pemerhati." Diambil 26 November 2023 (<https://majalahaula.id/2022/08/29/bangun-semangat-dakwah-kreatif-lewat-halaqoh-nasional-nawaning-nusantara/>).
- Luik, Jandy. 2020. *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Mannan, Audah, dan Akhmad Fachri. 2018. "Penggunaan Fitur Vidgram Pada Akun@Yufid. Tv Di Instagram Sebagai Tren Media Dakwah." *Jurnal Dakwah Tabligh* 19(2):218–37. <https://doi.org/10.24252/jdt.v19i2.7476>.
- Mardiana, Reza. 2020. "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 2(10):148–58. <https://doi.org/10.35905/komunida.v10i02.1373>.

- Mardiyah, Ikhdha Khullatil, dan Moch Rusli. t.t. “Eksistensi Dakwah Ulama Perempuan dalam Pemilihan Keputusan Keagamaan Masyarakat Rural di Sedan Rembang.” [kupipedia.id](http://kupipedia.id).
- Marwantika, Asna Istya. 2021. “Tren Kajian Dakwah Digital Di Indonesia : Systematic Literature Review.” *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era* 1(1):249–65.
- McQuail, Denis. 2011. “Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1.” *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Nurrahmi, Febri, dan Puteri Farabuana. 2020. “Efektivitas Dakwah Melalui Instagram.” *Nyimak: Journal of Communication* 4(1):1–16. <http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2326>
- Pambayun, Ellys Lestari. 2020. “Identitas Dakwah Perempuan dengan Techno-Religion.” *El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 1(02):123–40. <https://doi.org/10.53678/elmadani.v1i02.126>
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rizal, Syamsul. 2020. “Peran Perempuan dalam Dakwah.” *Dakwatul Islam* 5(1):60–66. <https://doi.org/10.46781/dakwatulislam.v5i1.221>
- Rohimah, Afifatur, dan Lukman Hakim. 2021. “Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing.” *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1):99–118. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12010>
- Rokhmah, Naeli. 2022. “Harlah ke 7 JPPPM, Organisasi Nawaning Resmi Dikukuhkan.” *NU Cilacap Online | Situs Islam Aswaja Nahdlatul Ulama*. Diambil 16 November 2023 (<https://pcnucilacap.com/harlah-ke-7-jpppm-organisasi-nawaning-resmi-dikukuhkan/>).
- Ronaydi, Muhammad. 2023. “Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah.” *Idarotuna* 5(2):96–113. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25535>
- Sharma, Najhaty. 2022. “Perempuan (Pesantren) dalam Bingkai Media.” Dipresentasikan pada Tadarus Komunikasi Bagian 5 KPI UIN Walisongo, April 25.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaeni, Santi, Rasah Nuryanti, dan Dede Indra Setiabudi. 2023. “Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Penyiaran Agama Islam Untuk Generasi Milenial.” *Relinesia: Jurnal Kajian Agama dan Multikulturalisme Indonesia* 2(1):46–58. <https://doi.org/10.572349/relinesia.v2i1.520>
- Towaf, Siti Malikhah. 2020. “Wawasan Gender dan Peran Produktif Perempuan Pesantren.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 6(2):23–34.
- Turner, Lynn H., dan Richard West. 2008. “Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi.” *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Ummah, Athik Hidayatul. 2020. “Dakwah digital dan generasi milenial (menelusuri strategi dakwah komunitas arus informasi santri nusantara).” *Tasâmuh* 18(1):54–78. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v18i1.2151>