

## MEDIA SOSIAL SEBAGAI KOMPONEN PEMBANGUN PERADABAN ISLAM

**Lina Aniqoh<sup>1</sup>**

*Institut Agama Islam Negeri Purwokerto  
Jl. Jendral A. Yani No. 40 A Purwokerto Utara  
Email: niecolina@gmail.com  
No. Hp: 087737858484*

### **Abstrak**

The purpose of this paper is to examine da'wah strategy through social media type facebook and instagram by targeting Muslim teenager as object of da'wah. Teens must be empowered morally and spiritually because adolescents have a big part in determining the quality of civilization nation and religion. The result of this research reveals that da'wah strategy in facebook and instagram must be representative that is with creative way to be effective. Thus the purpose of communication propaganda that is the change of behavior, attitude or deeds with the content and hope of the message disampaikan and the realization of the righteous deeds are deeds in harmony with messages (treatise) al-Quran and Sunnah will be more easily achieved. One of the simplest da'wah that can be done is by simple preaching through creative, unique and full-length video and video content with short video durations. With the moral and spiritual flight superior to Muslim teenagers, the necessity of Islamic civilization in pursuit of its glory will experience acceleration.

**Keywords:** *da'wah, youth, social media, Islamic civilization.*

### **A. Pendahuluan**

Era globalisasi yang ditandai dengan majunya teknologi komunikasi juga disebut dengan era informasi. Era informasi dewasa ini menuntut masyarakat untuk tidak lagi cukup hanya memenuhi kebutuhan yang bersifat primer saja, melainkan pada kebutuhan yang bersifat sekunder dan tersier seperti kendaraan, computer, *handphone*, internet dan sebagainya.

Sebab semakin cepatnya arus informasi dan semakin beragamnya media komunikasi massa akan mengantarkan umat manusia kepada transformasi. Inilah abad komunikasi massa dimana semua dipercepat, dipermudah dan disederhanakan. Semakin cerdas manusia, semakin kompleks dan rumit komunikasi yang dilakukan.

Kemajuan teknologi informasi, meniscayakan lahirnya produk-produk modern yang memudahkan manusia dalam berbagai hal. Media sosial menjadi satu dari produk modern yang begitu populer saat ini. Multifungsi yang ditawarkan media sosial mengundang banyak peminat untuk mendaftarkan diri sebagai penggunanya (*user*). Terlebih ketika internet dewasa ini dengan begitu mudahnya dapat diakses melalui *smartphone* yang semakin marak keberadaannya dan hampir dimiliki oleh setiap orang dari berbagai kalangan. Di samping itu, jangkauan internet yang telah meluas dari yang hanya di perkotaan telah sampai ke pelosok pedesaan semakin menunjang jumlah pengguna media sosial.

Seperti yang terlansir pada berita online *Liputan6.com* pengguna internet Indonesia pada awal tahun 2017 menembus angka 132,7 juta.

Data lain yang diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya menyebutkan tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi yakni *facebook*, *instagram*, dan *youtube*. *Facebook* menjadi media sosial nomor satu di Indonesia dengan paling banyak penggunanya (*facebooker*) yakni 71,6 juta *facebooker* atau sekitar 54% dari seluruh pengguna internet. Dengan jumlah tersebut Indonesia ternobatkan sebagai negara dengan pengguna *facebook* terbesar keempat di dunia. *Instagram* menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta pengguna. Dengan jumlah tersebut terdeteksi 15% pengguna internet memiliki akun *instagram*. Sedangkan media sosial terpopuler ketiga di Indonesia yakni *youtube* dengan jumlah pengguna 14,5 juta atau 11% dari seluruh pengguna internet.

Melihat mudahnya pengaksesan serta banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, maka tidak jarang dari penggunanya mencari peluang untuk mendapatkan keuntungan melalui media sosial. Dengan demikian, saat ini menjadi hal lumrah yang dapat dimaklumi ketika media sosial dijadikan sebagai lapak dagang sebagian penggunanya pun sebagai media penyebaran ideologi serta pengaruh oleh kelompok-kelompok tertentu. Dalam kaitannya dengan tingginya demografi pengguna media sosial, memanfaatkan media sosial sebagai sarana berdakwah merupakan hal yang tepat. Menyampaikan nilai-nilai ajaran Islam melalui media sosial dengan desain baru dan unik tanpa mengurangi esensinya diharapkan akan mempermudah pencapaian misi dakwah yang sesungguhnya.

Remaja sebagai pengguna aktif media sosial yang cukup besar semakin memperkuat alasan mengapa dakwah di media sosial harus

dilakukan. Hal ini dikarenakan peran remaja yang signifikan dalam mengawal perubahan bangsa dan umat Islam pada khususnya, dapat mengalami degradasi manakala remaja tidak diberdayakan potensinya. Melalui dakwah inilah diharapkan pula dapat menjadi solusi strategis dalam menangkal permasalahan dekadensi moral dan degradasi spiritual yang dewasa ini banyak melanda kalangan remaja.

Terbentuknya moral unggul dan spiritual yang mendalam pada pribadi remaja, akan meniscayakan pada sebuah perubahan ke arah kebaikan dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan demikian, nasib peradaban Islam di masa yang akan datang dapat dipersiapkan sedari saat ini, salah satunya yaitu melalui pemberdayaan remaja muslim dengan menggunakan pendekatan dakwah di media sosial. Oleh sebab itu perlu dirancang strategi berdakwah yang representatif sehingga dakwah di media sosial menjadi lebih efektif.

## **B. Metode**

Penelitian ini meneliti tentang strategi dakwah sederhana di media sosial jenis *facebook* dan *instagram*. Dengan mimbidik pengguna khususnya di kalangan remaja sebagai sasaran utama dakwah, di samping pengguna media sosial di luar kalangan remaja. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara dan studi dokumentasi. Adapun teknik analisis data yakni dengan mencatat secara deskriptif argumentatif atas data yang telah diperoleh dari observasi partisipan, wawancara dan studi dokumentasi.

## **C. Pembahasan**

### **1. Media Sosial sebagai Kebutuhan Remaja**

Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium berarti suatu cara untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak. Adapun Sosial menurut *KBBI* memiliki arti berkenaan dengan masyarakat. Sedangkan dari berbagai pengertian media sosial yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, penulis memilih pengertian media sosial menurut Michael Cross. Ia menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu

mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

Dalam kaitannya dengan ini, tidak sedikit remaja yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menemukan jati diri. Sebab secara psikologis, masa remaja menurut Erik H. Erikson bukan sebagai periode konsolidasi kepribadian, tetapi sebagai tahapan penting dalam siklus kepribadian. Masa remaja berkaitan erat dengan perkembangan "*sense of identity vs role confusion*", yaitu perasaan atau kesadaran atas jati dirinya. Remaja dihadapkan pada berbagai pertanyaan yang menyangkut keberadaan dirinya (siapa saya?), masa depannya (akan menjadi apa saya?), peran-peran sosialnya (apa peran saya dalam keluarga dan masyarakat dan kehidupan beragama, mengapa harus beragama?).

Pada proses inilah media sosial menjadi penting bagi banyak remaja, dimana di media sosial mereka mendapat banyak informasi yang mereka butuhkan (terlepas akurat atau tidaknya) dari berbagai sumber.

Dari 50 narasumber yang merupakan remaja dengan status mahasiswa mengaku bahwa media sosial bagi mereka merupakan kebutuhan yang penting dan tergolong dalam kebutuhan skunder. Sedangkan intensitas interaksi sebagian narasumber terhadap media sosial tidaklah terkontrol, dan ini lebih banyak terjadi pada narasumber dengan jenis kelamin perempuan. Artinya seringkali tanpa tujuan yang pasti mereka tetap menggunakan media sosial. Mereka tidak memiliki aturan khusus dalam penggunaan media sosial seperti pembatasan jumlah waktu penggunaan media sosial dalam satuan hari, atau hanya menggunakan pada saat benar-benar membutuhkan media sosial. Mereka mengaku sangat sering menggunakan media sosial dengan tanpa tujuan pasti.

Tidak terkontrolnya penggunaan media sosial pada remaja akan sangat berpengaruh pada pribadi mereka. Tidak jarang dari para remaja yang gaya hidup, tindak-tanduk dan pemikirannya mengikuti tren yang informasinya diperoleh dari media sosial. Fenomena ini seakan membuktikan kebenaran *media equation theory* atau teori persamaan media yang berasumsi bahwa media diibaratkan manusia. Media bahkan dianggap seperti dunia nyata (*media and real life are the same*).

Kebenaran asumsi teori ini dapat dengan mudah dibuktikan dengan

hanya mengamati status, foto maupun video yang diunggah pengguna media sosial dari kalangan remaja di *facebook* dan *instagram* meski dengan tujuan yang beragam. Media sosial sering juga difungsikan oleh para pengguna remaja sebagai penghibur, pelampias perasaan, serta sebagai media untuk mencari informasi mengenai berbagai hal.

Hal yang paling dikhawatirkan dari remaja saat menggunakan media sosial ialah ketika mereka yang sedang mengalami perkembangan sikap "*conformity*" dengan mudahnya mengamini begitu saja berbagai hal yang disajikan di media sosial tanpa melibatkan nalar kritisnya. Padahal, tidak setiap informasi yang dimuat media sosial terjamin keabsahannya. Informasi-informasi bohong atau yang lebih sering disebut dengan *hoax* saat ini sudah menjadi tren tersendiri yang harus ekstra diwaspadai. Dalam menyikapi hal seperti ini, pengguna media sosial harus melakukan mekanisme *tabayyun*, yaitu menyaring informasi-informasi yang datang, kemudian menelaahnya, melakukan proses kritis, melakukan penyelesaian serta mengolahnya untuk kepentingan kemajuan peradaban.

Remaja memiliki peran besar dalam menentukan nasib peradaban suatu bangsa maupun agama. Oleh karena itu remaja harus diberdayakan potensinya dengan baik. Mengingat fenomena remaja yang terjadi dewasa ini cukup memprihatikan. Di seluruh dunia, setiap hari ada 6.000 remaja baik laki-laki maupun perempuan yang terkena virus HIV/AIDS. Bagaimana bila dalam perkembangan jumlah penduduk kedepan yang diperkirakan pada tahun 2020 nanti mencapai 7,5 miliar dengan kepadatan penduduk 80% berlokasi di negara-negara berkembang, memiliki jumlah remaja yang sia-sia (*lost generation*)?. Di samping itu, menurut sebuah data yang bersumber dari survei yang dilakukan oleh Komite Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), dan Kementerian Kesehatan, (Kemenkes) pada Oktober 2013 memaparkan bahwa sekitar 62,7% remaja di Indonesia telah melakukan hubungan seks di luar nikah 20% dari 94.270 perempuan yang mengalami hamil di luar nikah juga berasal dari kelompok usia remaja dan 21% diantaranya pernah melakukan aborsi. Lalu pada kasus terinfeksi HIV dalam rentang 3 bulan sebanyak 10.203 kasus, 30% penderitanya berusia remaja. Fenomena itu sebenarnya merupakan lanjutan dari begitu banyak kemudahan yang diterima anak-anak, bahkan yang berasal dari para orangtua mereka sendiri, untuk mengakses konten-konten porno di media sosial via *gadget* yang diperoleh pada usia terlalu dini tanpa dibekali aturan yang tepat dalam penggunaannya.

Dari fenomena buruk ini, hal yang perlu digaris bawahi adalah media sosial seringkali dijadikan akses yang mempermudah tindakan asusila tersebut.

Menurut Pusat Riset Agama dan Kehidupan Sosial Pew, saat populasi dunia diproyeksikan tumbuh 35% dalam empat dekade mendatang, jumlah Muslim diperkirakan meningkat 73%- dari 1,6 miliar pada 2010 menjadi 2,8 miliar pada 2050; dan pada 2030 mendatang 26,5% penduduk dunia adalah Muslim. Pada saat populasi Barat mulai menua, populasi Muslim masih muda dan terus berkembang. Pada 2010, Muslim memiliki median usia termuda, 23 tahun, di antara kelompok agama yang lain-7 tahun lebih muda dari median usia non-Muslim. Tingkat kesuburan Muslim juga lebih tinggi 3,1 versus 2,3 dan tingkat yang lebih tinggi ada di antara populasi mayoritas dan minoritas Muslim. Kemudian, pada tahun 2010 juga hampir dua pertiga populasi Muslim dunia 63% berusia di bawah 30 tahun.

Dengan demikian umat Islam memiliki potensi emas dalam membangun percepatan peradaban dengan tingginya jumlah generasi muda. Namun, potensi emas ini hanya akan menjadi mimpi semata jika tidak adanya kesiapan khususnya mental dari generasi muda Islam sendiri. Untuk mengantisipasi hal ini terjadi maka perlu adanya pendekatan khusus untuk menempa mental-mental generasi muda Islam melalui cara-cara khusus pula yang dengan mudah diterima oleh mereka. Salah satunya yakni melalui dakwah sederhana di media sosial.

## 2. Dakwah Sederhana

Istilah “dakwah” diungkapkan secara langsung oleh Allah SWT dalam ayat-ayat al-Qur’an. Kata “dakwah” di dalam al-Qur’an diungkapkan kurang lebih 198 kali yang tersebar dalam 55 surat (176) ayat. Istilah “dakwah” oleh al-Qur’an digunakan secara umum. Artinya masih menggunakan istilah *da’wah ila Allah* (dakwah Islam) dan *da’wah ila al-nar* (dakwah setan). Sebab keumuman arti dakwah inilah, penulis tegaskan maksud dakwah yang akan menjadi bagian dari pembahasan dalam tulisan ini yakni dakwah Islam.

Secara bahasa dakwah berarti memanggil; mengundang; meminta tolong kepada; berdo’a; memohon; mengajak kepada sesuatu; merubah dengan perkataan, perbuatan, dan amal. Adapun secara

istilah, para ahli berbeda-beda dalam memberikan pengertian tentang dakwah Islam. Meskipun terjadi perbedaan, pendapat-pendapat mereka memiliki benang merah yang dapat menjadi titik temu dan hakikat dari dakwah itu sendiri, yakni dakwah Islam sebagai aktivitas (proses) mengajak kepada jalan Islam. Adapun tujuan daripada kamunikas dakwah lebih spesifiknya adalah terjadinya perubahan tingkah laku, sikap atau perbuatan dengan isi dan harapan dari pesan yang disampaikan serta terwujudnya amal shaleh yaitu perbuatan yang selaras dengan pesan-pesan (risalah) al Qur'an dan Sunnah.

Dalam hal ini, dakwah merupakan upaya membentengi perilaku manusia dari kehancuran sekaligus sebagai agen yang menjaga keutuhan agama dan merupakan satu-satunya sarana yang efektif bagi bangsa. Sebab jatuh bangunya suatu bangsa akan bergantung kepada proses dakwah. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Muhammad Quthb,

“Sikap terbaik terwujud apabila ummat melaksanakan risalah-Nya, dan sifat ini lepas bila mereka lalai menunaikan rislah; keagungan, ketinggian, kemuliaan dan kekuatan terwujud apabila umat Islam menunaikan risalah-Nya dan tingkat keagungan sesuai dengan kadar kesungguhan dalam menunaikan risalah. Sedangkan keruntuhan, kemunduran, kehancuran dan masa kelemahan terjadi karena umat melalaikan risalah-Nya dan tingkat kemundurannya sesuai dengan kadar sejauh mana umat menghindar dari risalahNya”.

Umat tidak akan mengenal Islam tanpa adanya dakwah. Dakwah tidak pernah lepas dari pembahasan mengenai risalah Allah yang di dalamnya memuat ketentuan-ketentuan berupa hal-hal yang harus dilaksanakan, baik dilaksanakan, boleh dilaksanakan, harus ditinggalkan dan baik untuk ditinggalkan oleh umat. Dakwah tidak boleh vakum barang sedetik pun, dakwah harus senantiasa dilaksanakan pada setiap era.

Di era kontemporer tidak lagi keseluruhannya bisa disamakan dengan dakwah di era klasik terutama dari segi metode penyampainnya. Ketidaksamaan pada berbagai aspek kehidupan kedua era tersebutlah yang menuntut dakwah harus tampil baru dengan tampilan yang lebih nyentrik sehingga banyak yang melirik dan tertarik. Sebab inilah pelaku dakwah atau biasa dikenal dengan istilah *da'ituntut* untuk lebih kreatif dalam berdakwah. Terlebih ketika sasaran dakwah adalah kalangan remaja. Dakwah tidak boleh

jalan di tempat dan menggunakan cara-cara yang konvensional saja (ceramah). Dakwah harus dinamis, progresif dan penuh inovasi. Dakwah perlu dikemas lebih manusiawi, dialogis, memenuhi kebutuhan dan kemampuan masyarakat (remaja).

Dalam berdakwah di media sosial dengan membidik remaja sebagai sasarannya seorang *da'i* perlu mempunyai metode sehingga dapat menyampaikan dengan bijak dan arif tanpa terkesan menggurui. Seorang *da'i* sebagai seorang yang paling berkepentingan dalam misi dakwah tersebut harus *well informed* serta mengetahui peristiwa aktual yang sedang dihadapi oleh remaja pada umumnya juga perlu mengetahui faktor-faktor psikologis komunikasi dan interaksi guna menunjang keberhasilan dakwah. Faktor-faktor tersebut yakni proses berfikir, faktor pengalaman (*field of experience*) yang karenanya akan mempengaruhi situasi emosi serta perbandingan antara tujuan dan hambatan. Hematnya, proses dakwah harus mampu mempengaruhi konvergensi dalam berfikir, dengan demikian akan meminimalisir kemungkinan adanya *misinterpretation*. *Misinterpretation* dalam memahami materi dakwah di media sosial harus semaksimal mungkin dihindari, sebab tidak jarang kejadian ini berbuntut panjang yang selanjutnya melahirkan polemik bahkan lebih dari sekedar polemik, yang justru jauh dari maksud tujuan dakwah.

Dakwah secara sederhana dengan tanpa memiliki tujuan lain selain tujuan sejati dakwah penulis anggap sebagai strategi representative yang tepat diterapkan di media sosial khususnya *facebook* dan *instagram*. Sebab dewasa ini, cukup banyak pengguna media sosial temukan dakwah-dakwah yang memiliki tujuan lain seperti propaganda terselubung dalam dakwah-dakwah mereka, juga adanya tujuan untuk menjatuhkan pihak lain yang menyinggung sara (suku, agama, ras dan antar golongan) dengan menggunakan teks-teks agama untuk melegitimasi tindakannya.

Salah satu cara berdakwah sederhana dengan media sosial sebagai perantaranya yaitu dengan berdakwah menggunakan gambar kreatif dan video berdurasi singkat yang sarat akan pesan moral.

### 3. Dakwah Gambar dan Video

Sarana atau media dakwah terbagi menjadi dua yaitu tidak langsung dan langsung. Sarana tidak langsung terkait dengan setiap hal yang berhubungan dengan kesiapan diri seorang *da'i* sebelum

menyampaikan dakwahnya. Sedangkan sarana tidak langsung adalah terkait teknik penyampaian dakwah. Dalam hal ini dakwah melalui perkataan, perbuatan dan perilaku. Teknik berdakwah dengan menggunakan gambar dan video termasuk ke dalam jenis dakwah dengan saran langsung yakni melalui perkataan.

Menurut Quraisy Shihab berdakwah (menyampaikan ajaran) itu mengajak orang mendapatkan hidayah. Hidayah itu seakar dengan hadiah yang harus dibungkus dengan indah, isinya baik dan tidak dilempar begitu saja. Sedangkan menurut Mustafa Bisri (Gus Mus) berdakwah adalah sebuah ajakan yang bernuansa merayu. Dengan demikian, berdakwah melalui gambar dan video di media sosial yang diperuntukan bagi remaja pun masih membutuhkan strategi dalam pembuatannya.

Gambar dan video harus dibuat semenarik dan sebaik mungkin serta disesuaikan dengan pesanan. Pesanan disini memiliki arti yakni pesanan dari lingkungan juga pesanan dari remaja sendiri. Pesanan lingkungan dapat dicontohkan dengan kondisi moral dan mental remaja khususnya muslim yang mengalami penurunan yang pada akhirnya sangat mempengaruhi kecepatan peradaban Islam dalam meniti kembali kejayaannya juga mengalami keterlambatan. Sedangkan pesanan dari remaja yaitu berkaitan dengan desain dakwah yang ideal menurut kacamata mayoritas remaja.

Menurut penilaian mayoritas narasumber yang merupakan remaja bahwa gambar dakwah paling ideal adalah gambar yang bersifat lucu dan unik dengan pesan dalam tulisan yang tidak menyita banyak kalimat, mudah dipahami dan memberi kesan yang mendalam. Sedangkan berdakwah menggunakan video yang paling ideal jika dilihat dari segi durasi mayoritas narasumber berpendapat berkisar antara 1-5 menit dengan tanpa bertele-tele dalam menyampaikan materinya, dapat dipahami dengan mudah oleh berbagai kalangan (tidak menggunakan istilah-istilah ilmiah yang sukar dipahami) serta tidak adanya unsur menjatuhkan pihak lain.

Berikut contoh dakwah gambar dan video yang cukup banyak menarik perhatian remaja.



Pada gambar di atas menjadi contoh dakwah gambar yang mendapat banyak respon baik oleh pengguna *facebook*. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan cukup mengena dan dibutuhkan oleh mayoritas remaja. Dalam gambar tersebut terlihat seseorang yang sedang mengenakan jaz dan tampak akan pergi untuk melakukan aktivitas. Pada gambar tersebut pula tertulis Q.S al Ankabut ayat 2. Di samping itu pengunggah juga menyertakan keterangan sebagai penjelas maksud gambar, ia menegaskan bahwa kata-kata tidaklah cukup untuk membuktikan keimanan. Keimanan harus juga dibuktikan dengan tindak nyata. Gambar dakwah ini mendapat respon suka oleh *facebooker* sebanyak lebih dari 1.400 *like*.

Gambar di atas merupakan salah satu video yang diunggah di akun instagram dengan jumlah penonton yang terhitung banyak yakni 126.239 penonton. Dalam video berdurasi satu menit tersebut menampilkan cuplikan drama korea yang berjudul *Descende Of the Sun* dimana pada saat itu drama tersebut sedang digandrungi oleh banyak remaja pecinta drama korea termasuk juga remaja putri Indonesia. Dalam video ini pengunggah mengganti dialog yang sesungguhnya dengan dialog berbahasa Indonesia yang mengandung nasihat yang ditujukan kepada perempuan. Nasihat ini tersampaikan dengan baik dan sangat mengena. Dalam dialog tersebut Soong Joong Kisebagai aktor utama menasihati Soong Hye Kyo untuk mengenakan jilbab agar dia merasa nyaman, dan tidak merasa malu ketika bertemu dengan orang lain.

Pemilik akun instagram dengan nama *fuadbakh* telah memiliki lebih dari 253.000 pengikut dan telah mengunggah sebanyak 739 postingan yang terdiri dari foto dan video yang mengandung unsur dakwah. Ia memanfaatkan hal-hal yang sedang *ngetren* di kalangan remaja juga masyarakat pada umumnya sebagai alat untuknya

berdakwah. Banyak dari video-videonya yang merupakan cuplikan-cuplikan film dan juga drama, khususnya drama Korea yang beretning tinggi. Hal ini dikarenakan cukup banyak remaja Indonesia khususnya remaja putri yang begitu menggandrungi drama-drama Korea. Cuplikan-cuplikan tersebut kemudian ia ganti dialognya dengan pesan-pesan dakwah. Kreatifitas ini ternyata cukup mengundang perhatian pengguna instagram lainnya, hal ini terbukti dengan jumlah penonton pada banyak videounggahanya terutama cuplikan dari drama Korea yang rata-rata mencapai jumlah di atas 75.000 penonton.

Dengan berdakwah sederhana melalui gambar dan video di media sosial diharapkan mampu mencapai tujuan sejati dakwah yakni perubahan tingkah laku, sikap atau perbuatan dengan isi dan harapan dari pesan yang disampaikan serta terwujudnya amal shaleh yaitu perbuatan yang selaras dengan pesan-pesan (risalah) al Qur'an dan Sunnah. Sehingga, apabila remaja khususnya remaja muslim berperilaku selaras dengan apa yang diajarkan Islam maka akan melahirkan keniscayaan peradaban Islam menuju kejayaan akan mengalami percepatan.

#### **D. Simpulan**

Dakwah melalui media sosial di era informasi harus dilakukan dengan tepat terlebih ketika remaja yang menjadi objek utama dakwah. Dakwah harus dikemas semenarik dan sebaik mungkin dengan isi yang baik pula serta disampaikan dengan cara yang ramah sehingga akan lebih efektif. Dengan demikian, misi dakwah yang sesungguhnya akan lebih mudah tergapai. Hal ini dapat diwujudkan salah satunya melalui berdakwah secara sederhana menggunakan gambar dan video singkat di *facebook* serta *instagram*. Sebab kedua jenis media sosial tersebutlah yang dewasa ini sedang digandrungi kalangan remaja khususnya. Sehingga apabila dakwah remaja di *facebook* dan *instagram* dapat mempengaruhi remaja terutama remaja muslim dalam berperilaku sesuai syari'at. Sehingga keniscayaan peradaban Islam dalam meniti kembali kejayaannya akan mengalami percepatan.

**Endnote**

- <sup>1</sup> Lina Aniqoh merupakan mahasiswi semester V Program Studi Sejarah Peradaban Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora (FUAH).
- <sup>2</sup> Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam* (Ciputat: Logos Wacana Ilmu, 1999), hlm. 1.
- <sup>3</sup> Roucek dan Warren dalam Abdul Basit, *Dakwah Remaja; Kajian Remaja dan Intitusi Dakwah Remaja* (Purwokerto: STAIN Press, 2011), hlm. 55.
- <sup>4</sup> Mafri Amir, *Etika Komunikasi*, hlm. 2.
- <sup>5</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 61-62
- <sup>6</sup> Menurut laporan hasil riset oleh Perusahaan Riset *We are Social*, pengguna internet Indonesia pada awal tahun 2017 telah mencapai angka 132,7 juta pengguna yang pada tahun 2016 hanya memiliki sekitar 88,1 juta, data ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada jumlah pengguna internet di Indonesia setinggi 51%. Aditya Hari Pratama, "Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia 2016 Terbesar di Dunia", 2017 dalam <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> diakses pada tanggal 17 Juni 2017 pukul 09.53 WIB.
- <sup>7</sup> Mochammad Wahyu Hidayat, "3 Media Sosial Favorit Pengguna Internet Indonesia", 2016 dalam <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia> diakses pada tanggal 15 Juni 2017 pukul 00.54 WIB.
- <sup>8</sup> Menurut Konopka masa remaja meliputi (a) remaja awal: 12-15 tahun; (b) remaja madya: 15-18 tahun, dan (c) remaja akhir; 19-22 tahun. Syamsu Yusuf, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 184.
- <sup>9</sup> Abdul Basit, *Dakwah Remaja*, hlm. 12.
- <sup>10</sup> Shirley Biagi, *Media/Impact Pengantar Media Massa Edisi 9* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. G-4.
- <sup>11</sup> Michael Cross adalah ahli tekonologi dan informasi (IT) asal Inggris.
- <sup>12</sup> "20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli" 2017, dalam <http://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> diakses pada tanggal 18 Juni 2017 pukul 23.29 WIB.
- <sup>13</sup> Syamsu Yusuf, *Psikologi Perkembangan*, hlm. 188.
- <sup>14</sup> Narasumber merupakan 50 mahasiswa IAIN Purwokerto dari berbagai semester dan program studi dari lima fakultas yaitu Tarbiyah, Syari'ah, Dakwah, Ekonomi dan Bisnis Islam (EBI) dan Ushuluddin, Adab dan Humaniora (UAH).
- <sup>15</sup> *Media Equation theory* dikenalkan pertama kali oleh Byron Reeves dan Clifford Nass (Profesor komunikasi Universitas Standford Amerika) dalam tulisannya *The Media Equation: How People Treat Computer, Television, and New Media Like Real People and Places* pada tahun 1996. Nurudin, *Pengantar*, p. 178-179.
- <sup>16</sup> Sikap "conformity" yaitu kecenderungan untuk menyerah atau mengikuti opini, pendapat, nilai, kebiasaan, kegemaran, atau keinginan orang lain. Syamsu Yusuf, *Psikologi Perkembangan*, hlm. 198.
- <sup>17</sup> Hajir Tajiri, "Dakwah dan Permasalahan Sosial di Era Reformasi", *Majalah Ilmiah Aninda: Dakwah Persoalan-Persoalan Kontemporer* (Bandung: IAIN Suna Gunung Djati, 2003), hlm. 100.
- <sup>18</sup> *Majalah Gemari* dalam Abdul Basit, *Dakwah Remaja*, hlm. 13.
- <sup>19</sup> [http://www.kompasiana.com/rumahbelajar\\_persada/63-persen-remaja-di-indonesia-melakukan-seks-pra-nikah\\_54f91d77a33311fc078b45f4](http://www.kompasiana.com/rumahbelajar_persada/63-persen-remaja-di-indonesia-melakukan-seks-pra-nikah_54f91d77a33311fc078b45f4) diakses pada tanggal 19 September 2017, pukul 10.59 WIB.
- <sup>20</sup> Shelina Janmohamed, *Generasi Muslim, Generation Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia* (Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2017), hlm. 7-8.
- <sup>21</sup> Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer* (Purwokerto: STAIN Press, 2005), hlm. 26.
- <sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 27.
- <sup>23</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hlm. 48
- <sup>24</sup> Hajir Tajiri, "Dakwah dan Permasalahan Sosial...", hlm. 100.
- <sup>25</sup> Abdul Basit, "Dakwah Cerdas di Era Modern" dalam *Jurnal Komunikasi Islam Volume 03. Nomor 01, Juni 2013*, hlm. 78.
- <sup>26</sup> Tato Tasmara, *Komunikasi*, hlm. 56.

<sup>27</sup> Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah* (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 15.

<sup>28</sup> Pernyataan ini diperoleh dari postingan video yang diunggah oleh akun instagram *matanajwa* yang merupakan cuplikan dari acara Mata najwa dengan judul “Cerita Dua Sahabat Part 1”, yang tayang pada tanggal 21 Juni 2017 pukul 20.15 WIB di Metro TV.

### Daftar Pustaka

- Amir, Mafri. 1999. *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Ciputat: Logos Wacana Ilmu.
- Basit, Abdul. 2005. “Dakwah Cerdas di Era Modern” dalam *Jurnal Komunikasi Islam Volume 03. Nomor 01*.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Wacana Dakwah Kontemporer*. Purwokerto: STAIN Press.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Dakwah Remaja; Kajian Remaja dan Intitusi Dakwah Remaja*. Purwokerto: STAIN Press.
- Biagi, Shirley. *Media/Impact Pengantar Media Massa Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Hamidi. 2010. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. Malang: UMM Press.
- Hidayat, Mochammad Wahyu. “3 Media Sosial Favorit Pengguna Internet Indonesia”. 2016 dalam <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia> diakses pada tanggal 15 Juni 2017.
- [http://www.kompasiana.com/rumahbelajar\\_persada/63-persen-remaja-di-indonesia-melakukan-seks-pra-nikah\\_54f91d77a33311fc078b45f4](http://www.kompasiana.com/rumahbelajar_persada/63-persen-remaja-di-indonesia-melakukan-seks-pra-nikah_54f91d77a33311fc078b45f4) diakses pada tanggal 19 September 2017, pukul 10.59 WIB.
- Janmohamed, Shelina. 2017. *Generasi Muslim, Generation Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pratama, Aditya Hari. “Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia 2016 Terbesar di Dunia”. 2017. Dalam <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> diakses pada tanggal 17 Juni 2017.

- Shihab, Quraisy dan Mustafa Bisri dalam *talk show* Mata Najwa, “Cerita Dua Sahabat Part 1” pada 21 Juni 2017 pukul 20.15 WIB di Metro TV.
- Tajiri, Hajiri, dkk. 2003. *Majalah Ilmiah Aninda: Dakwah Persoalan-Persoalan Kontemporer*. Bandung: IAIN Suna Gunung Djati.
- Tasmara, Toto. 1997. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Wawancara dengan 50 mahasiswa IAIN Purwokerto di Kampus IAIN Purwokerto pada tanggal 5-7 Juni 2017.
- Yusuf, Syamsu. 2011. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- “20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli” 2017, dalam <http://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> diakses pada tanggal 18 Juni 2017 pukul 23.29 WIB.