

MEMAHAMI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL MELALUI PERSPEKTIF ILMU DAKWAH OLEH MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU

Ibrahim latepo
Suharto Suharto

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Memahami Penggunaan Media Sosial Melalui Perspektif Ilmu Dakwah Oleh Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktifitas mahasiswa KPI saat menggunakan media sosial. Adapun pokok permasalahannya adalah yang pertama bagaimana fenomena penggunaan media di kalangan Mahasiswa IAIN Palu Kemudian yang kedua materi apa saja yang diunggah atau dibaca oleh mahasiswa IAIN Palu? Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel dengan metode survei dan pengumpulan datanya menggunakan kuisioner. Objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Palu dengan jumlah populasi sebanyak 9000 orang kemudian diambil sampel sebanyak 90 orang dengan menggunakan rumus Taro Yamane presisi 10% tingkat kepercayaan 90%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui media sosial yang ada, mahasiswa IAIN Palu banyak mendapatkan informasi mengenai dakwah di media sosial baik dalam bentuk identitas pribadi, interaksi dan integrasi sosial maupun hiburan terkait dengan dakwah misalnya menendengar dakwah di Youtube yang dapat memberikan hiburan rohani. Media sosial memberikan ruang kepada pengguna untuk dapat menemukan, mengidentifikasi dan meningkatkan pemahaman diri sendiri yang berkaitan dengan dakwah. Media sosial juga memberikan banyak hiburan melalui konten dakwah yang ditawarkan, terkadang ada seorang admin yang mengunggah video atau materi dakwah yang sedikit lucu, tujuannya agar pembaca tidak merasa bosan dan semakin tertarik untuk mengunjungi situs media sosialnya.

Kata Kunci: Media sosial, Dakwah, Mahasiswa, IAIN Palu.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia dalam berinteraksi dan memndapatkan pengetahuan. Sebagai makhluk sosial, manusia pasti membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya Karena manusia tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, maka mereka terdorong untuk selalu melakukan interaksi dengan orang lain. Proses interaksi inilah yang mau tidak mau melibatkan komunikasi. Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan suatu hubungan kontak antara manusia baik individu maupun berkelompok. Melalui komunikasi seseorang bisa menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain.

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar manusia dalam membangun hubungan sosial dalam kelompok maupun dalam masyarakat. Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya.¹

Sejak ditemukannya telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876, perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat yang memungkinkan manusia berinteraksi tanpa harus bertatap muka. Manusia bisa melakukan komunikasi melalui telepon maupun *handphone*, bahkan bisa berkomunikasi hanya melalui surat elektronik yang dikenal dengan *Short Message Service* (SMS). Koehn, ahli ekonomi sekaligus dosen di Harvard University, pernah mengatakan bahwa saat ini adalah eraRevolusi Komunikasi.Perubahan secara radikal yang berarti system komunikasi dalam masyarakat berubahd engan fantastis,² tidak pernah selesai dunia berkembang, manusia lantas ikut terseret olehnya.Kecerdasan manusia melahirkan banyak inovasi sehingga memudahkan manusia melanjutkan peradabannya. Teknologi informasi adalah salah satu buah intelektual manusia yang dinamis, dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang pesat hingga pada akhirnya perbedaan ruang dan waktu tidak menjadi masalah. Teknologi informasi juga menyeret perkembangan komunikasi menjadi lebih mudah untuk diakses. Komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, kemunikasi organisasi, bahkan komunikasi massa bergerak maju dan terasa mudah untuk dilakukan. *Upgrade* inovasi dalam bidang komunikasi tak mengenal batasan waktu sehingga media interaksi manusia yang bersifat *massive* mampu diciptakan.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan teknologi semakin berkembang. Salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang paling pesat adalah internet. Seperti yang diketahui,internet saat ini sudah menjadi kebutuhan utama manusiadalama kehidupan sehari-hari. Sejak berkembangnya internet pilihan media sebagai sarana komunikasi pun semakin bervariasi. Internet adalah jaringan kabel dan telepon serta satelit yang menghubungkan komputer. Internet

¹Marhaeni Fajar,*Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2009), 27.

²David Holmes, *Teori Komunikasi Media, Teknologi dan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2012), 25.

berbeda dengan media komunikasi lainnya, dimana internet ini sangat interaktif dan mempunyai kapasitas untuk memampukan orang berkomunikasi, bukan sekedar menerima pesan belaka, tapi mereka bisa melakukannya secara *real time*.³

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menuntut adanya peran aktif dari masyarakat penggunaannya. Terlepas dari dampak negatif yang ditimbulkan akibat adanya internet yang bisa diakses dari berbagai tempat, peluang positifnya pun tetap terbuka bagi siapa pun. Itulah sebabnya, *newmedia* dan *socialmedia* memainkan peranan yang sangat penting dalam mewarnai kehidupan di berbagai penjuru dunia yang memanfaatkannya.

Sosial media seakan menjadi dunia maya paling *update*. Berbagai macam berita, mulai dari berita yang penting bahkan berita yang bisa dibilang “tidak penting” akan dengan mudahnya menyebar di dunia maya ini. Dandari sekian banyak media sosial, Facebook adalah salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di dunia. Menurut data kuartal kedua 2017 (per Juli), jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 115 juta *user*. Padahal menurut Country Director Facebook Indonesia Sri Widowati, Facebook pada Maret 2016 jumlah pengguna Facebook di Indonesia baru sebanyak 82 juta *user* perbulannya pada agustus 2017 terdapat 115 juta *user*. Jadi pertumbuhannya hampir 40 persen dalam satu tahun dan hampir 97 persen pengguna Facebook terhubung melalui *smartphone*).⁴

Indonesia menduduki peringkat ke-4 di dunia dengan pengguna Facebook paling aktif. Facebook diklaim kian mendominasi jagat media sosial di dunia. Sampai saat ini, raksasa media sosial milik Mark Zuckerberg itu sudah mengantongi 1.968 miliar pengguna aktif. Sebanyak 89 persen di antaranya mengakses *via smartphone* dan 61 persen mengakses Facebook setiap harinya. Setelah dipecah berdasarkan gender, 44 persen pengguna adalah wanita dan 56 persen merupakan pria. Amerika Serikat (AS) menduduki peringkat pertama dengan pengguna Facebook paling aktif 219 juta pengguna. Peringkat kedua India dengan jumlah 213 juta pengguna. Brasil berada di peringkat ketiga dengan jumlah 123 juta pengguna, dan Indonesia berada di peringkat keempat dengan 111 juta pengguna. Tak hanya negara, data juga menyebutkan kota-kota dengan pengguna Facebook paling aktif. Untuk peringkat pertama diraih Bangkok dengan 30 juta pengguna, menyusul Dhaka dan Jakarta dengan 22 juta pengguna, Mexico City dengan 17 juta pengguna, dan Sao Paulodengan 13 juta pengguna.⁵

³John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Prenada Media Kencana, 2008), 25.

⁴Agustin Setyo Wardani, [Facebook-Kini-Punya-115-Juta-Pengguna-Aktif-di-Indonesia, online di: Http://Tekno.Liputan6.Com/me/agustin.wardani, Diakses pada Hari Kamis, 14 Agustus 2017 Pukul 18.04 WIB.](http://Tekno.Liputan6.Com/me/agustin.wardani)

⁵Jeko I.R, [Indonesia-Negara-Ke-4-Dengan-Pengguna-Facebook-Teraktif-Di-Dunia, online di: Http://Tekno.Liputan6.Com/me/jeko.iqbal/, diakses Pada Hari Jumat, 21 April 2017 Pukul 06.30 WIB.](http://Tekno.Liputan6.Com/me/jeko.iqbal/)

Dakwah merupakan salah satu aktifitas keagamaan yang sudah dilakukan melalui teknologi sosial media⁶. Dakwah telah dilakukan semenjak zaman rasulullah guna menyampaikan pesan-pesan agama kepada ummat. Namun cara berdakwah di zaman Rasulullah SAW umumnya dilakukan dengan cara lisan (*da'wah billisan*) karena berbagai keterbatasan di masa itu. Namun setelah sekitar lima belas abad rasulullah saw meninggal dan di tengah perkembangan pengetahuan dan teknologi informasi yang semakin pesat dan kesibukan ummat yang semakin padat, maka masih efektifkah jika dakwah “hanya” disampaikan dengan lisan secara *face to face* dengan mengumpulkan sejumlah ummat pada suatu tempat? Bagaimana jika sekelompok ummat tidak punya “waktu dan ruang” untuk di kumpulkan? Apa strategi yang dapat ditempuh para Da'i agar pesan yang disampaikan lebih “menarik” dan “cepat sampai” kepada ummat? Berbagai pertanyaan tersebut mungkin dapat terpecahkan dengan adanya transformasi strategi dakwah dan transformasi para da'i itu sendiri dalam berdakwah terutama dengan menggunakan aplikasi sosial media di Internet.

Aplikasi yang sejak tahun 2004 ini muncul dan berkembang hingga kini, dari hari kehari semakin marak penggunaannya. Jika dimanfaatkan untuk penyebarluasan gagasan, ide, *sharing*, dan lain-lain yang memiliki nilai-nilai kebaikan, maka ini merupakan hal positif yang sangat mungkin dilakukan melalui media ini. Permasalahan yang muncul kemudian, masih ada anggapan bahwa sosial media adalah sesuatu yang tidak ada pada zaman Nabi, sehingga ada indikasi bahwa ini bidah yang perlu di jauhi. Padahal dalam realita, kemajuan teknologi dan informasi apakah setiap umat Islam telah memanfaatkan sosial media sebagai media dakwah,⁷ ini merupakan tugas bagi mahasiswa di perguruan tinggi ke Islam dalam melakukan aktifitas secara efektif. Dengan demikian dakwah tidak hanya menjangkau umat dalam sekel kecil tetapi keseluruhan dunia dalam berbagai waktu.

Penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa dapat dipengaruhi oleh keluarga, lingkungan, dan karakteristik individu mahasiswa itu sendiri. Mahasiswa yang memiliki latar belakang ekonomi menengah ke atas dapat dengan mudah mengakses media sosial baik melalui telepon genggam atau fasilitas internet yang tersedia, baik di rumah, institusi dan tempat-tempat lainnya.

Meskipun beberapa penelitian menganjurkan agar media sosial perlu digunakan sebagai sarana utama dalam berdakwah karena menjangkau ummat secara luas. Tetapi dikalangan mahasiswa belum ada penelitian yang baik apakah penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa ada kaitannya dengan aktifitas dakwah baik menyebarkan nilai-nilai ke Islam maupun menyerap berbagai ajaran Islam yang di sebarkan oleh para da'i dan ulama. Motivasi dibalik penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa

⁶ Nurdin, N., & Rusli. (2013). Spiritualising New Media: The Use of Social Media for Da'wah Purposes within Indonesian Muslim Scholars. *Jurnal Komunikasi islam*, 3(1), 1-21.

⁷ Wardah, “Dakwah dan Kemasyarakatan”, *Jurnal Facebook Sebagai Media Dakwah*, Vol 15, No 1 (2014), h. 67-77.

perlu dikaji guna memberikan pemahaman kepada kita. Sehingga kedepan ditemukan cara untuk memanfaatkan media sosial secara efektif untuk keperluan dakwah.

Untuk itu penelitian ini dapat menjadi suatu solusi dalam menemukan strategi baru dalam berdakwah dan juga memahami perilaku penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa perguruan tinggi Islam khususnya mahasiswa IAIN Palu. Penelitian ini akan memberikan gambaran yang baik terkait motif penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa IAIN Palu sebagai sebuah perguruan tinggi Islam yang menyebarkan nilai-nilai ke Islam di tengah masyarakat.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Internet

Internet mengubah komunikasi dengan beberapa cara fundamental. Media massa tradisional pada dasarnya menawarkan model komunikasi “satu-untuk-banyak”. Sedangkan internet memberikan model-model tambahan yaitu “banyak untuk satu” (*e-mail* ke satu alamat-alamat sentral, banyaknya pengguna yang berinteraksi dengan satu website) dan “banyak untuk banyak” (*e-mail*, *mailing list* dan kelompok-kelompok baru). Internet menawarkan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih demokratis dibandingkan yang ditawarkan oleh media massa sebelumnya. Menurut Laquey internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia.⁸ Menurut Laquey pula, asal mula internet adalah tercipta oleh suatu ledakan tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan lahirnya Arpanet, suatu proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat bernama DARPA (Department of Defense Advanced Research Projects Agency). Internet unggul dalam menghimpun berbagai orang, karena geografis tak lagi menjadi pembatas. Berbagai orang dari Negara dan latar belakang yang berbeda dapat saling bergabung berdasarkan kesamaan minat dan proyeknya. Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok jenis interaksi pada skala besar ini merupakan hal yang tidak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer. Menurut Sidharta Lani internet adalah lebih dari sekedar jaringan komputer atau pelayanan informasi. Internet adalah gambaran dinamis bahwa manusia yang mampu berkomunikasi secara bebas akan memilih untuk bersikap sosial dan tidak mementingkan diri sendiri.⁹ Tharom Dinata & Xerandy mengatakan bahwa pada awalnya, internet memiliki empat aplikasi utama, yaitu *e-mail*, *news*, *remote log-in* dan *file transfer*.¹⁰

Salah Satu aplikasi baru yang muncul adalah *World Wide Web* (WWW), yang merupakan arsitektur kerja dalam mengakses dokumen-dokumen yang tersebar pada ribuan mesin di internet. Web mulai dimunculkan pada tahun 1989 oleh CERN, Pusat

⁸Elvinaro Ardianto, dan Lukiat Komala Erdinaya. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdayakarya, 2004), 141.

⁹Lani Sidharta, *Internet: Informasi Bebas Hambatan* (Yogyakarta: Elex Media Komputindo, 2004), 54.

¹⁰Tabratas Tharom, Marta Dinata dan Xerandy, *Mengenal Teknologi Informasi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), 61.

Penelitian Nuklir Eropa.WWW diusulkan oleh Tim Berners-Lee pada bulan Maret 1989 dan 18 bulan kemudian berhasil dibuat prototipe pertama berbasis teks. Pengembangan terus dilakukan sampai didapatkan inferface grafis pada bulan Februari 1993.Tukle (1995) dalam (Severin & Tankard) menyebutkan istilah komprehensif untuk *World Wide Web*, internet, milis elektronik, kelompok-kelompok dan forum diskusi, ruang ngobrol (*chatting*), permainan interaktif *multi-player* dan bahkan email adalah dunia maya. Komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul didunia komunikasi elektronik (dunia maya) dari pada dunia nyata disebut dengan komunitas maya.¹¹ Severin& Tankard menjelaskan bahwa komunitas maya saling berkomunikasi dengan menggunakan ruang *chatting*, *e-mail*, *mailing list* dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik. Dunia maya memungkinkan semua orang yang tinggal di berbagai penjuru dunia yang memiliki ketertarikan yang sama, dapat berkumpul untuk membicarakannya.¹²

2.2 Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri yang ada di dunia maya. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *usergenerated content*.

Definisi situs jejaring sosial menurut Boyd & Elison adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat profil secara public, menjalin hubungan dan saling berbagi dalam suatu jaringan secara *online*.¹³Jenis dan tata cara koneksi ini mungkin beragam satu sama lainnya. Keunikan jejaring sosial adalah bukan karena semata-mata media ini mampu membuat individu bertemu orang yang tidak dikenal, namun karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung dan memperhatikan jaringan sosial mereka.

Adapun jenis-jenis media sosial yang sering digunakan masyarakat dalam membantu dakwah yaitu:

- a. Jejaring Sosial Online: layanan yang berbasis web yang memungkinkan individu untuk 1) membuat profil secara publik dalam suatu system yang terkoneksi, 2) mwmbuat daftar sejumlah pengguna lain yang saling terkoneksi, 3) melihat dan berhubungan dengan orang di daftar yang ada dalam jaringan tersebut.¹⁴

¹¹Werner J Severin, James W. & Tankard Jr ,*Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa Edisi Kelima*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group , 2014), h. 446.

¹²Ibid., h. 447.

¹³Nurdin, "*World Wide 3.0 Untuk Dakwah: Manfaat dan Strategi Penggunaannya*", Al Mishbah, Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Vol. 13 No. 2, 2017, 215.

¹⁴Nurdin, "*Penggunaan Media Sosial Online dalam berdakwah: Kemungkinan Adopsi dan Strategi Pemanfaatannya*", Al Mishbah, Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, vol 8 no. 1, 2012, 81.

- b. Blog (*web blog*): bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai *posting*). Pada sebuah halaman web umum.
- c. Mailing List (Millis): daftar orang-orang yang bergabung di dalam suatu komunitas tertentu yang secara periodik dikirim surat elektronik (email).¹⁵
- d. You Tube: situs untuk membagi video (video sharing site).¹⁶
- e. Facebook: situs jejaring sosial yang dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia.
- f. Instagram: situs jejaring sosial untuk membagikan foto maupun video.

2.7 Teori *Uses and Gratifications*

Model *Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Khalayak dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya dan mempunyai tujuan. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas pemenuhan kebutuhan seseorang. Dari sinilah timbul istilah *uses and gratifications* (Penggunaan dan pemenuhan kebutuhan). Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu.¹⁷ Dengan demikian, kebutuhan individu merupakan titik awal kemunculan teori ini.

Teori ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz, yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak kepada media (*what people do to media*). Pengguna atau audiens secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kepuasan dan kehendak mereka. Model *Uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadipermasalahan utama bukanlah media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.¹⁸

Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratifications*, yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

¹⁵Ibid., 85.

¹⁶Ibid., 86.

¹⁷Elvinaro Ardianto, dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi*, 71.

¹⁸Onong UchajanaEffendy, *Ilmu*, 89.

- d. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggotakhalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.¹⁹

Teori uses and gratification dimulai di lingkungan sosial, di mana yang dilihat adalah kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual sebagai berikut:

- a. Kebutuhan Kognitif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasar dan dorongan untuk penyelidikan.
- b. Kebutuhan Afektif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan pengetahuan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
- c. Kebutuhan pribadi secara integratif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan pemenuhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- d. Kebutuhan sosial secara integratif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
- e. Kebutuhan Pelepasan Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelepasan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.²⁰

Dalam pemenuhan kebutuhannya, masyarakat menjadi selektif dalam memilih media massa yang akan dikonsumsi. Kebutuhan akan jenis informasi tertentu, kebutuhan akan hiburan, akses dan kemudahan dalam mendapatkan media tersebut, dan lain sebagainya merupakan pertimbangan tersendiri bagi seseorang dalam memilih media massa yang akan dikonsumsi. Hal ini kemudian akan memberikan persaingan di kalangan media massa itu sendiri. Internet hadir di antara persaingan media massa tersebut. Dengan menawarkan berbagai jenis informasi dan kemudahan dalam mengaksesnya, menjadikan internet sebagai media yang mampu bersaing dengan media massa yang telah ada sebelumnya. Setiap individu berharap bahwa penggunaan media tertentu akan memenuhi kebutuhannya. Kegiatan ini menghasilkan gratifikasi kebutuhan, tetapi dapat pula menimbulkan ketergantungan pada perubahan kebiasaan individu. Dalam hal ini, penggunaan media dapat dikatakan merupakan alternatif fungsional bagi interaksi sesungguhnya.²¹ Selain itu teori ini lebih

¹⁹Elvinaro Ardianto, dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi*, 70

²⁰ Onong Uchajana Effendy, *Ilmu*, 294.

²¹Ibid., 72.

menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media.²²

2.4 Dakwah

Dakwah merupakan salah satu aktifitas keagamaan yang sudah dilakukan melalui teknologi sosial media. Dakwah telah dilakukan semenjak zaman rasulullah guna menyampaikan pesan-pesan agama kepada ummat. Namun cara berdakwah di zaman Rasulullah SAW umumnya dilakukan dengan cara lisan (*da'wah billisan*) karena berbagai keterbatasan di masa itu. Namun setelah sekitar lima belas abad rasulullah saw meninggal dan di tengah perkembangan pengetahuan dan teknologi informasi yang semakin pesat dan kesibukan ummat yang semakin padat, maka masih efektifkah jika dakwah “hanya” disampaikan dengan lisan secara *face to face* dengan mengumpulkan sejumlah ummat pada suatu tempat? Bagaimana jika sekelompok ummat tidak punya “waktu dan ruang” untuk di kumpulkan? Apa strategi yang dapat ditempuh para Da'i agar pesan yang disampaikan lebih “menarik” dan “cepat sampai” kepada ummat? Berbagai pertanyaan tersebut mungkin dapat terpecahkan dengan adanya transformasi strategi dakwah dan transformasi para da'i itu sendiri dalam berdakwah terutama dengan menggunakan aplikasi sosial media di Internet.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta- fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Tipe riset ini juga untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.²³ Sedangkan data dikumpul dengan menggunakan survey melalui penyebaran questioner kepada para responden.

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu dengan sampel berjumlah 90 orang. Sampel tersebut merupakan sekitar satu persen dari jumlah populasi mahasiswa IAIN Palu yang berjumlah sekitar 9000 orang. Sampel diambil dengan menggunakan quota random sampling. Ada 21 pertanyaan yang dikelompokkan dalam 4 variabel dalam questioner yang dibagikan kepada responden. Questioner akan dibagi secara manual oleh peneliti pembantu lapangan. Peneliti membagi langsung kuesioner kepada responden untuk untuk diisi dan kemudian diambil kembali setelah diisi. Hasil penyebaran questioner di hitung dengan menggunakan SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis terhadap empat variabel yang telah dibagikan kepada responden, peneliti menemukan bahwa hampir semua indikator yang ada dalam

²²Nurudin, *Komunikasi Massa*(Malang :Penerbit Cespur, 2004), 181.

²³Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 67.

kuesioner yang diadopsi dari *teori uses and gratification* dan ilmu dakwah. Dalam penelitian ini, asumsi yang dibangun dalam teori *uses and gratification* dan ilmu dakwah bahwa pengguna media sosial memiliki tujuan dan ingin memperoleh manfaat dari penggunaan media sosial tersebut. Dalam hal tujuan penggunaan, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar para responden menggunakan media sosial karena ada tujuannya seperti ingin mencari informasi, mencari hiburan, dan melakukan pertemanan dengan para da'i yang seprofesi.

Kemudian para pengguna media sosial juga ingin memperoleh manfaat ketika menggunakan media sosial. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa para responden menggunakan media sosial karena bermanfaat dalam hal bahwa media sosial dapat meningkatkan kecintaan mereka dengan nilai-nilai Islam yang disajikan dalam berbagai ceramah yang ada di media sosial. Disamping itu, para responden juga merasakan manfaat media sosial karena dapat meningkatkan wawasan mereka terhadap ajaran Islam, menambah pengetahuan tentang cara dan strategi para da'i lain dalam berdakwah.

Selanjutnya *teori uses and gratification* yang pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz ini menekankan bahwa hal yang paling penting adalah bukan pada apa yang dilakukan oleh media pada khalayak (*what media do to people*) melainkan pada apa yang dilakukan khalayak kepada media (*what people do to media*), pernyataan tersebut sesuai dengan hasil analisis data pada beberapa tabel diantaranya: Indikator ingin memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan tentang materi dakwah yang ada di media sosial menunjukkan tingkat signifikan yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna saat menggunakan media sosial dapat memberikan kedamaian melalui materi dakwah yang disampaikan dai kepada khalayak. Kemudian indikator bahwa media sosial dapat membantu pengguna menemukan nilai-nilai pribadi terkait keislaman di media sosial juga sangat signifikan.

Terkait media sosial dapat membantu pengguna menemukan kebutuhan pengetahuan yang dapat diambil melalui pesan dan kesan yang disampaikan oleh dai di media sosial, sebagian besar responden juga setuju. Dengan kata lain media sosial telah menjadi sumber pengetahuan baru bagi para pengguna media sosial dewasa ini. Dalam usaha memperoleh pengetahuan di media sosial tersebut, para responden juga merasa sangat terbantu dalam hal bertinteraksi dengan para da'i lain yang ada di dunia online. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa dalam menambah wawasan dan pengetahuan pengguna media sosial tidak hanya mendapatkan informasi dakwah dari satu dai saja melainkan ada banyak dai-dai lainnya yang membagikan materi dakwah dengan metode sesuai keinginannya.

Terkait kemampuan media sosial sebagai sarana penghibur, maka sebagian responden juga mengakui bahwa media sosial dapat menciptakan suasana santai dalam keseharian mereka. Dalam hal ini dakwah di media sosial terdapat banyak metode yang digunakan untuk menarik minat pengguna agar melihat konten tersebut, salah satunya dengan mengemas dakwah itu sendiri berupa video baik berdurasi pendek maupun panjang. Akan tetapi, saat ini khalayak lebih menyukai video yang berdurasi pendek

kurang lebih 1 menit, dengan alasan agar apa yang di sampaikan dai dapat dipahami oleh mad'u-nya.

Tabel 1 berikut ini merupakan ringkasan terhadap hasil survey yang telah dibahas di atas. Resume hasil yang ada pada tabel berikut memudahkan pembaca untuk melihat bagaimana setiap variabel dan indikator mempengaruhi penggunaan media sosial dalam konteks dakwah dengan pendekatan *teori uses and gratification*.

Tabel 1
Hasil Analisis Data Terkait Memahami Pengguna Media Sosial
Dalam Perspektif Ilmu Dakwah Pada Mahasiswa IAIN Palu

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
	Latar Belakang pengguna media sosial					
1.	Apakah anda menggunakan media sosial	Ya			Tidak	
		100%			-	
2.	Berapa lama anda menggunakan media sosial setiap hari	<1jam	1 jam	2 jam	3 jam	>4jam
		22.2%	31.1%	15.6%	13.3%	17.8%
3.	Diperangkat apa anda menggunakan media sosial	Smart phone	laptop	dekstop	Smartphone dan laptop	
		80.0%	6.7%	-	13.3%	
4.	Dimana anda sering mengakses media sosial	Di kampus		Di rumah		Keduanya
		6.7%		33.3%		60.0%

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		1	2	3	4	5
	Informasi					
1.	Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia Islam di media sosial.	31.1%	35.6%	20.0%	11.1%	2.2%

2.	Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal lain berkaitan dengan dakwah dimedia sosial.	28.9%	28.9%	24.4%	15.6%	2.2%
3.	Memuaskan rasa ingin tahu berbagai materi dakwah di berbagai media sosial.	28.9%	24.4%	28.9%	15.6%	2.2%
4.	Belajar, pendidikan diri sendiri terkait cara berdakwah di media sosial	20.0%	42.2%	26.7%	6.7%	4.4%
5.	Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan tentang materi dakwah yang ada di media sosial.	13.3%	44.4%	20.0%	15.6%	6.7%
	Identitas Pribadi					
6.	Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi terkait ke Islaman di media sosial.	8.9%	51.1%	26.7%	11.1%	2.2%
7.	Menemukan model dan strategi berdakwah yang ada di berbagai media sosial.	15.6%	37.8%	31.1%	13.3%	2.2%
8.	Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai Islam yang ada di media sosial.	11.1%	31.1%	48.9%	6.7%	2.2%
9.	Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri berbagai Ilmu ke Islaman yang ada di media sosial.	15.6%	24.4%	48.9%	11.1%	-
	Pengetahuan Dakwah					
10.	Memperoleh pengetahuan tentang cara dai lain berdakwah yang ada di media sosial.	15.6%	46.7%	28.9%	6.7%	2.2%

11.	Mengidentifikasi diri dengan dai kondang yang ada di media sosial.	6.7%	20.0%	44.4%	22.2%	6.7%
12.	Menemukan materi dakwah di media sosial.	20.0%	37.8%	26.7%	11.1%	4.4%
13.	Memperoleh teman yang berprofesi dai di media sosial.	13.3%	37.8%	24.4%	17.8%	6.7%
14.	Membantu menjalankan dakwah di media sosial.	31.1%	37.8%	17.8%	11.1%	2.2%
15.	Memungkinkan untuk dapat menghubungi teman-teman dai lain dan masyarakat melalui media sosial.	28.9%	24.4%	26.7%	11.1%	8.9%
	Kemudahan Mandapat materi dakwah					
16.	Bersantai dengan menonton berbagai video dakwah yang ada di media sosial.	46.7%	40.0%	11.1%	2.2%	-
17.	Bersantai dengan membaca berbagai materi dakwah	22.2%	48.9%	17.8%	8.9%	2.2%
18.	Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis dengan menggunakan media sosial dalam menikmati dakwah online	13.3%	28.9%	40.0%	15.6%	2.2%
19.	Mengisi waktu luang dengan mendengar dakwah.	20.0%	35.6%	33.3%	6.7%	4.4%
20.	Penyaluran rasa religius.	13.3%	20.0%	28.9%	22.2%	15.6%
21.	Membangkitkan gairah akan nilai-nilai Islam.	42.2%	26.7%	22.2%	6.7%	2.2%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hampir semua indikator pada setiap variabel menunjukkan persentase yang tinggi bahwa penggunaan media sosial berhubungan

dengan aktifitas dakwah. Dengan kata lain sebagian besar responden menggunakan media sosial terkait dengan aktifitas dakwah. Misalnya para responden sering mendengar berbagai ceramah agama melalui media sosial seperti Youtube dan facebook. Dengan menggunakan media sosial, para responden dapat meningkatkan wawasan mereka tentang agama Islam.

Kemudian dengan menggunakan media sosial, para responden juga mengakui mereka sering terhubung dengan para da'i tertentu yang mereka kagumi. Akibatnya mereka juga dapat menambah wawasan mereka tentang berbagai strategi yang digunakan dalam berdakwah kepada khalayak ramai. Penggunaan media sosial juga meningkatkan rasa damai secara psikologis karena mereka merasa berbagai materi dakwah yang mereka lihat dimedia sosial dapat menyejukkan hati mereka. Dalam hal ini pesan-pesan religious yang ada dimedia sosial dapat menimbulkan ketenangan batin.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan yang antara lain:

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu dari empat fakultas adalah pengguna media sosial yang aktif. Akses media sosial lebih banyak dilakukan dengan menggunakan media telepon cerdas (*smartphone*). Sedangkan waktu penggunaannya lebih banyak lebih dari satu jam setiap hari baik di rumah maupun di kampus. Demikian mereka menggunakan media sosial sesuai kebutuhan dan waktu luang yang ada. Selain itu manfaat terbesar yang diperoleh mahasiswa IAIN dengan adanya media sosial yaitu dapat menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan sesama pengguna, baik dai dan juga teman kampus serta mendapatkan informasi terbaru yang lebih *update* seputar ilmu pengetahuan dan dunia Islam.

Melalui media sosial yang ada, mahasiswa IAIN Palu banyak mendapatkan informasi mengenai dakwah di media sosial baik dalam bentuk identitas pribadi, interaksi dan integrasi sosial maupun hiburan terkait dengan dakwah misalnya menendengar dakwah di Youtube yang dapat memberikan hiburan rohani. Media sosial memberikan ruang kepada pengguna untuk dapat menemukan, mengidentifikasi dan meningkatkan pemahaman diri sendiri yang berkaitan dengan dakwah. Media sosial juga memberikan banyak hiburan melalui konten dakwah yang ditawarkan, terkadang ada seorang admin yang mengunggah video atau materi dakwah yang sedikit lucu, tujuannya agar pembaca tidak merasa bosan dan semakin tertarik untuk mengunjungi situs media sosialnya.

5.2 Saran

Sehubungan dengan makin aktifnya mahasiswa IAIN Palu menggunakan media sosial terkait keperluan agama seperti mendengar dakwah dan membagi konten-konten agama, maka perlu ada strategi baru dalam mengajarkan pengetahuan dan nilai-nilai

Islam kepada mahasiswa, misalnya dengan mengajarkan strategi pemanfaatan media sosial dalam aktifitas agama. Dalam bersosial media mahasiswa perlu memanfaatkan ruang yang ada untuk dapat berkomunikasi dengan baik. Ini menjadi tugas penting bagi mahasiswa, terutama mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai media baru dalam berdakwah. Berdakwah tidak harus bertatap muka langsung dengan mad'u-nya, dengan adanya sosial media dai dapat mengunggah materi dakwah sesuai kebutuhan dengan cara mengemas dakwah semenarik mungkin dan tidak mengandung unsur SARA lalu kemudian disampaikan kepada khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. Lukiat Komala, dan Siti Karlinah. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdayakarya, 2004.
- Bahtar. *Paradigma dakwah islam*, Palu: Yayasan Masyarakat Indonesia baru, 2009.
- Bungin, Burhan. *Metedologi Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media, 2008.
- Dakwah UINSUKA, *Jurusan/Komunikasi-dan-Penyiaran-Islam/*, online di: <http://Dakwahuinsuka.Wordpress.Com/Diakses> Pada Hari Rabu, 6 Juni 2012.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahnya: Special of Women*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah, 2007.
- Departemen Pendidikan Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka, 2003.
- Efendi Ilham. *Perubahan Facebook Dari Awal Rilis Sampe Sekarang*. online di <https://www.it-jurnal.com/perubahan-facebook-dari-awal-rilis-sampe-sekarang/>.
- Effendy, Onong Uchajana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti, 2004.
- Faizah dan lalu Muchsin Efendi, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Fajar, Marhaeni. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Hidayat, Taufik. *Lebih Dekat Dengan Facebook*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- Holmes, David. *Teori Komunikasi Media*. Jakarta: Teknologi dan Masyarakat Pustaka Pelajar, 2012.
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- I.R, Jeko. *Indonesia-Negara-Ke-4-Dengan-Pengguna-Facebook-Teraktif-Di-Dunia*. online di: <Http://Tekno.Liputan6.Com/me/jeko.iqbal/>, diakses Pada Hari Jumat, 21 April 2017 Pukul 06.30 WIB
- Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, "Tentang KPI," *Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam*. <http://kpi.iainpalu.ac.id/index.php/tentang-kpi/>

- Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, "Peluang Karir," *Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam*. <http://kpi.iainpalu.ac.id/index.php/tentang-kpi/>
- Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, "Fasilitas," *Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam*. <http://kpi.iainpalu.ac.id/index.php/tentang-kpi/>
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Kurniali, Sartika. *Step by Step Facebook*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- Liliweri, Alo. *Memahami Peran Komunikasi Dalam Masyarakat*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.
- Lubis, Suwardi. *Teknologi Komunikasi dan Pembangunan*. Medan: USU Pers, 2005.
- McQuail, Denis. *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage Publications, 1987.
- Mufid, Muhammad. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Goup, 2015.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Nasution, Zulkarmein. *Teknologi Komunikasi dan Perspektif: Latar Belakang dan Perkembangannya*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1990.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004.
- Nurdin. *Penggunaan Media Sosial Online dalam berdakwah: Kemungkinan Adopsi dan Strategi Pemanfaatannya*. Al Mishbah, Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, vol 8 no. 1, 2012.
- Nurdin, N., & Rusli. (2013). Spiritualising New Media: The Use of Social Media for Da'wah Purposes within Indonesian Muslim Scholars. *Jurnal Komunikasi islam*, 3(1), 1-21.
- . *World Wide 3.0 Untuk Dakwah: Manfaat dan Strategi Penggunaannya*. Al Mishbah, Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Vol. 13 No. 2, 2017.
- Nurudin. *Komunikasi Massa*. Malang: Penerbit Cespur, 2004.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Rakhmat, Jallaludin. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Saputra, Wahidin. *Pengantar ilmu dakwah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- Severin, Wener J. & Tankard, James W. Jr. *Teori Komunikasi Edisi Kelima*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Sidharta, Lani. *Internet, Informasi Bebas Hambatan*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo, 2004.
- Siswoyo. Dkk. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press, 2007.

- Tharom, T. Dinata, Mm dan Xerady. *Mengenal Teknologi Informasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.
- Tobing, Abdu Rahman Lumban. *Pola Penggunaan Facebook di Kalangan Mahasiswa USU (Studi Deskriptif Mengenai Pola Penggunaan Facebook di Kalangan Mahasiswa USU)*. Skripsi diajukan kepada: Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Medan, 2010.
- Tumanggor, Rusmin. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Tyaset.Blog.Com,: *Media-Informasi*, online di:
<http://Tyaset.Blog.Com/2010/02/12/Media-Informasi/>. Diakses Pada Hari Selasa, 25 Februari 2012.
- Vivian, John. *Teori Komuniakasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Kencana, 2008.
- Wardah, "Dakwah dan Kemasyarakatan", *Jurnal Facebook Sebagai Media Dakwah*, Vol 15, No 1 (2014).
- Wardani, Agustin Setyo. ***Facebook-Kini-Punya-115-Juta-Pengguna-Aktif-di-Indonesia***, online di: **<Http://Tekno.Liputan6.Com/me/agustin.wardani>**, **Diakses Pada Hari Kamis, 14 Agustus 2017 Pukul 18.04 WIB.**
- Wikipedia;*Facebook*, online di: <https://id.wikipedia.org/wiki/>, diakses 7 maret2012.