

## GENERASI Z: INSTAGRAM DAN DA'I

**Mohamad Syafri**

*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Email: [syafri@iainpalu.ac.id](mailto:syafri@iainpalu.ac.id)

### **Abstract**

*This research studies how the Z generation at IAIN Palu in terms of activeness on Instagram social media, as well as how they see religious leaders. Research focusing Instagram social media refers to the level of popularity of Instagram in Z generation. This research was conducted using a survey design that was carried out thoroughly with a sample of 222 people. Research shows there are differences in choosing da'I and religious leaders between those who actively use social media Instagram and those who do not use Instagram. The results of this study indicate the need for more in-depth studies related to social media in terms of its function as one of the dakwah media. Especially seeing the high public interest in using social media.*

**Keyword:** Instagram, Da'wah, Religious Figure

### **Abstrak**

*Penelitian ini melakukan kajian bagaimana generasi Z di IAIN Palu dalam hal keaktifannya di media sosial Instagram, serta bagaimana mereka memilih tokoh-tokoh agama. Penelitian memfokuskan media sosial Instagram merujuk kepada tingkat kepopuleran Instagram pada generasi Z. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan desain survey yang dilaksanakan secara menyeluruh dengan jumlah sampel 222 orang. Penelitian menunjukkan adanya perbedaan dalam memilih da'I dan tokoh agama di antara mereka yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan mereka yang tidak menggunakan Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan perlu adanya kajian yang lebih mendalam terkait dengan media sosial dalam hal fungsinya sebagai salah satu media dakwah. Terutama melihat tingginya animo masyarakat dalam menggunakan media sosial.*

**Kata kunci:** Instagram, Dakwah, Tokoh Agama

## A. PENDAHULUAN

Era digital telah membawa arus perubahan yang sangat besar dan dinamis di seluruh belahan bumi. Perubahan tersebut terjadi di hampir seluruh aspek kehidupan manusia; ekonomi, politik, gaya hidup, bahkan hingga menyentuh aspek spiritual. Peluang pangsa pasar yang besar dan cakupan yang lebih luas menjadi sebagian di antara kemanfaatan yang bisa diterima dari penggunaan teknologi.

Kemanfaatan dari dinamika arus digital menjadi semakin kencang dengan beragam infrastruktur penunjang baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta dalam menguatkan perbaikan kualitas sistem pertelekomunikasian Indonesia. Di samping itu kemampuan literasi dan penetrasi dari internet ke masyarakat semakin tahun semakin meningkat. Di Indonesia sendiri pengguna internet telah mencapai angka 150 juta orang dengan jumlah pertumbuhan di kisaran angka 13% per tahun atau sekitar tiga belas juta orang per tahun.<sup>1</sup>

Tingginya peningkatan jumlah pengguna internet kemudian berbanding lurus dengan tingginya penggunaan media social seperti facebook, Instagram, twitter, dan sebagainya. Pertumbuhan pengguna media social bahkan sangat massif, dengan angka pertumbuhan pengguna mencapai 15% per tahun. Kondisi tersebut tentu menjadi catatan menarik, mengingat betapa banyaknya hal yang bisa diakses di dunia maya atau paparan informasi yang bisa mempengaruhi seseorang.

Merujuk kepada besarnya dampak yang diberikan oleh social media hingga dapat memberikan sebuah perubahan social di masyarakat, termasuk dengan perubahan dalam metode dakwah. Di era digital ini kemudian variasi metode dakwah untuk menyentuh masyarakat pun berubah, baik dari segi konten maupun penggunaan media. Para tokoh agama tidak sedikit kemudian yang memanfaatkan media social, bahkan pengikut mereka di beragam platform yang mereka gunakan bisa mencapai angka jutaan. Di Instagram, nama-nama besar seperti Ustadz Abdul Somad (4,5 juta followers), Ustadz Yusuf Mansur (2,3 juta followers), atau penceramah muda Hanan Attaki (4,1 juta followers) termasuk mereka yang cukup sering dan rutin menggunakan

---

<sup>1</sup> "Digital 2019 Indonesia," Hootsuite, Diakses 25 Januari, 2020. <https://andi.link/download/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

media sosial dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya.<sup>2</sup> *Platform* seperti Instagram dan Twitter tentu menjadi pilihan yang menarik, selain kemudahannya dalam menyampaikan pesan, baik dalam bentuk pesan singkat maupun berbagi gambar dan video pendek, kedua *platform* tersebut memiliki kemampuan penetrasi yang lebih menyentuh kelompok masyarakat usia produktif, dimana pengguna media sosial paling besar berada pada rentang usia 18-44 tahun.

Perkembangan media sosial yang kemudian digunakan sebagai media dakwah oleh banyak tokoh-tokoh agama dan da'i-da'i tentu memberikan gambaran bahwa arus dan karakter dakwah memerlukan perubahan. Masyarakat generasi z sebagai kelompok yang memiliki semangat dalam menjalani nilai-nilai yang diyakininya perlu juga dilihat sebagai *mad'u* atau objek dakwah yang perlu mendapat perhatian khusus. Kajian-kajian terkait kelompok ini perlu didalami dengan baik, tentunya selain merujuk kepada peran mereka yang begitu besar baik saat ini dan masa depan, kelompok ini memiliki potensi yang sangat besar baik dalam arti positif maupun negatif<sup>3</sup>.

Pendekatan yang tepat pada kelompok z akan mempengaruhi hasil yang didapat, termasuk penanaman nilai. Nilai-nilai sosial dan keagamaan yang sangat urgent bagi mereka, terutama dari tokoh-tokoh dan pendakwah yang dapat memberikan kesegaran rohani bagi mereka yang berada pada kebutuhan akan pemahaman agama yang tinggi.

Merujuk kepada hal tersebut, penelitian ini memberikan titik tekannya pada bagaimana kelompok generasi z dalam menggunakan *platform* media sosial, dalam hal ini Instagram sebagai salah satu media sosial yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi dan dengan pengguna yang besar, terbesar ketiga setelah Youtube dan facebook. Tingkat keaktifan dalam penggunaan media sosial Instagram dan bagaimana preferensi tokoh atau pendakwah yang mereka jadikan rujukan.

---

<sup>2</sup> “9 Penceramah Kondang di Medsos, Ustaz Abdul Somad Paling Banyak Pengikut,” Okezone, Diakses 25 Januari, 2020. <https://nasional.okezone.com/read/2018/09/14/337/1950511/9-penceramah-kondang-di-medsos-ustaz-abdul-somad-paling-banyak-pengikut?page=1>

<sup>3</sup> SUHARTO, Suharto. FUNGSI KOMUNIKASI DAKWAH DI ERA MULTI MEDIA. **Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi**, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 23-32, jan. 2020. ISSN 2442-2207. Available at: <<http://almishbahjurnal.com/index.php/al-mishbah/article/view/146>>. Date accessed: 06 feb. 2020. doi: <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol15.Iss1.146>.

### **Media Sosial: Instagram**

Dinamika percepatan yang semakin tinggi mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Penemuan perangkat elektronik, semacam telepon dan computer serta ditunjang dengan kehadiran internet merubah pola komunikasi dan interaksi manusia. Media sosial sendiri menjadi satu dari sekian hal yang muncul dari perubahan yang cepat tersebut.

Terlepas kaitannya yang erat dengan internet dan teknologi komunikasi, sejatinya media sosial adalah sebuah teknologi yang dikembangkan sejak lama. Media sosial mulai dikembangkan sejak era 1950-an, dengan catatan utama bahwa dia tidak bermula menggunakan perangkat komputer melainkan telepon.<sup>4</sup> Sejak saat itu usaha-usaha untuk menciptakan sebuah pola komunikasi yang dapat menjangkau secara luas dan massif terus dikembangkan. Puncaknya dimulai di dekade akhir 90 hingga awal tahun 2000.

Kemunculan internet bagi public, di era 1990-an menjadi momentum untuk inovasi-inovasi baru di dunia digital.<sup>5</sup> Kelompok masyarakat di generasi z misalnya menjadi generasi yang kemudian sejak kecil sudah terbiasa bersinggungan dengan teknologi digital. Generasi z sebagai generasi yang dibesarkan dengan kemunculan internet kemudian tidak asing dengan beragam fitur-fitur digital, mereka kemudian sering juga disebut sebagai *digital native*.<sup>6</sup> Kelompok ini kemudian memiliki gaya hidup dan kemampuan sosial yang berbeda dari generasi sebelumnya, mereka mengeksplorasi dunia dengan bantuan teknologi digital.

Sebagai kelompok yang lahir di era keemasan digital native tidak hanya menyaksikan kemunculan situs-situs jejaring sosial yang berkembang pesat seperti Friendster, LinkedIn, Yahoo!360, Facebook, dan sebagainya.<sup>7</sup> Sosial media juga menjadi semacam gaya hidup untuk mereka mengakses informasi, berkomunikasi secara virtual,

---

<sup>4</sup> Simeon Edsomwan, *et. al.* "The History of Social Media and Its Impact on Business," *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 16, No. 3 (2011).

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Lucy Pujiasari Supratman, Lucy Pujisari, "Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, No. 1 (Juni 2018): 47-60.

<sup>7</sup> Simeon Edsomwan, *et. al.* "The History of Social Media and Its Impact on Business," *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 16, No. 3 (2011).

mengembangkan hobi, mengakses hiburan, pendidikan, ekonomi, bahkan gaya hidup.<sup>8</sup> Dalam waktu yang singkat media sosial tidak hanya menjadi sesuatu yang sekedar diterima, namun juga menjadi sebuah bagian dari kehidupan yang dapat dikatakan tidak terpisahkan.<sup>9</sup>

Semakin tahun, pertumbuhan penggunaan media sosial pun semakin bertambah. Menurut data yang dirilis oleh Hootsuite, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 150 juta atau lebih dari 56% penduduk.<sup>10</sup> Angka tersebut bahkan ditunjang dengan tingkat pertumbuhannya yang massif, mencapai 17 juta jiwa per tahun. Dalam Bahasa lain, di titik ini penetrasi media sosial begitu dalam di masyarakat kita.

Tidak bisa dipungkiri media sosial telah berhasil mempengaruhi sebagian besar masyarakat. Berbeda dengan situs-situs lain, media sosial menjadikan konsumennya atau pengguna media sosial sebagai orang-orang yang mengelola situs itu sendiri.<sup>11</sup> Hal tersebut dapat ditafsirkan bahwa sejatinya media sosial memberikan keleluasaan bagi penggunaannya dalam menggunakan media sosial, termasuk mengeksplorasi diri mereka. Di sisi lain, media sosial tidak hanya sebagai alat penghubung dalam interaksi masyarakat. Kemampuannya dalam mempromosikan sesuatu, baik benda maupun nilai, melalui beragam konten interaksi seperti gambar dan video menjadikan media sosial lebih menarik daripada media komunikasi lain yang cenderung hanya menggunakan teks dan bersifat terbatas.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Lucy Pujiasari Supratman, Lucy Pujisari, "Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, No. 1 (Juni 2018): 47-60.

<sup>9</sup> LATIFAH, Nor. MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH: ANALISIS MAKNA PESAN DAKWAH PADA AKUN FACEBOOK YUSUF MANSYUR NETWORK. **Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi**, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 125-141, mar. 2019. ISSN 2442-2207. Available at: <<http://almishbahjurnal.com/index.php/al-mishbah/article/view/118>>. Date accessed: 06 feb. 2020. doi: <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol14.Iss2.118>.

<sup>10</sup> "Digital 2019 Indonesia," Hootsuite, Diakses 25 Januari, 2020. <https://andi.link/download/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

<sup>11</sup> Irene J. Dickey and William F. Lewis, "The Evolution (Revolution) of Social Media and Social Networking as a Necessary Topic in the Marketing Curriculum: A Case for Integrating Social Media into Marketing Classes" (2010). *Management and Marketing Faculty Publications*. Paper 32.

<sup>12</sup> Simeon Edsomwan, *et. al.* "The History of Social Media and Its Impact on Business," *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 16, No. 3 (2011).

Kemanfaatan media sosial yang luar biasa massif dengan jangkauan yang luas membentuk masyarakat, terutama generasi z, untuk menciptakan sebuah pola komunikasi baru, yaitu komunikasi berbasis digital.<sup>13</sup> Pola komunikasi yang murah dan luas tersebut, belum lagi ditunjang beragam fitur yang menarik, menjadi daya pikat media sosial. Di sisi lain, dari segi kenyamanan media sosial menghasilkan rasa nyaman bagi penggunaannya dalam berkomunikasi.<sup>14</sup> Diantara beragam fitur tersebut ada beberapa media sosial yang kemudian telah berhasil menjadi brand yang paling berpengaruh, seperti Youtube, Facebook, dan Instagram. Ketiga media sosial tersebut, telah menjadi yang terbaik dengan karakternya masing-masing.

Dari tiga media sosial teratas semua memiliki karakteristik dan fitur-fitur khasnya masing-masing. Instagram sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu yang teranyar, mulai dapat diakses publik dari tahun 2010.<sup>15</sup> Walau memiliki usia yang relative lebih muda dibanding yang lain, Instagram menjadi media sosial yang kemudian sangat populer, terutama di kalangan remaja. Menurut penelitian oleh Pew Research Center, Instagram merupakan platform media sosial yang paling populer di kalangan remaja.<sup>16</sup>

Media sosial Instagram sendiri merupakan sebuah media sosial yang mengizinkan para penggunaannya untuk berbagi foto dan video atau umum dikenal *Image-based SNS*. Para penggunaannya dapat menampilkan beberapa foto atau video di akunnya masing-masing dengan menyertai caption terkait unggahannya. Dilengkapi dengan fitur likes dan comments, Instagram kemudian menjadi tempat yang kemudian digandrungi para remaja untuk kemudian membagikan berbagai hasil foto atau video kegiatannya.

Dengan memberikan fitur yang berbeda dari media sosial besar lainnya, seperti facebook atau twitter yang berbasis teks, Instagram kemudian berhasil merebut ceruk pasarnya sendiri. Jumlah penggunaannya yang secara konsisten bertambah membuat

---

<sup>13</sup>Lucy Pujiasari Supratman, Lucy Pujisari, "Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, No. 1 (Juni 2018): 47-60.

<sup>14</sup> Elsa Puji Juwita and Dasim Budimansyah and Siti Nurbayani, "Peran Media Sosial terhadap Gaya Hidup Siswa SMA Negeri 5 Bandung," *Jurnal Societas* 5, No. 1 (2015).

<sup>15</sup> Briana Trifiro. "Instagram Use and It's Effect on Social Being and Self-Esteem." (M.A. thes, Bryant University, Smithfield, 2018)

<sup>16</sup> "Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018." Pew Research Center, Diakses 25 Januari, 2020. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

Instagram menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar. Instagram menjadi satu diantara sedikit media sosial yang berhasil mencapai angka 1 miliar pengguna.<sup>17</sup>

Menjadi catatan menarik mengenai media sosial, khususnya Instagram, bahwa sejatinya media sosial telah memiliki peran yang menarik di masyarakat. Potensi pengguna yang tidak hanya massif secara jumlah, namun juga beragam secara karakter dan kebutuhan menjadi tantangan sendiri dalam penggunaan media sosial. Independensi menjadi ciri utama media sosial, baik berbagi maupun menyeleksi informasi. Kelompok generasi z, menjadi mereka yang sejatinya boleh dikatakan hidup di dunia maya dengan menggunakan media sosial sebagai penghubungnya.

### ***Dakwah***

Istilah dakwah sejatinya bukan hal yang asing bagi masyarakat muslim di Indonesia. Nilai yang dibawa baik dari aspek teologis maupun historis menempatkan dakwah menjadi bagian yang hampir tidak terpisahkan dari masyarakat muslim. Dakwah sendiri secara terminologis dapat ditafsirkan sebagai memanggil, menyeru, mengajak, dan menjamu.<sup>18</sup>

Secara lebih lanjut para ahli kemudian mencoba memberi gambaran yang lebih rinci dan detail mengenai apa yang dimaksud dengan dakwah. Dakwah sendiri kemudian ditafsirkan sebagai usaha dalam mengajak umat menuju jalan yang benar dan lurus, usaha tersebut kemudian menjadi salah satu bagian dari amar ma'ruf dan nahi munkar.<sup>19</sup> Lebih dalam lagi, Amri mendefinisikan dakwah sebagai sebuah bentuk perwujudan nilai kegimanan yang diimplementasikan pada suatu sistem kemasyarakatan dengan pelaksanaan yang teratur dan bertujuan untuk memengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap, dan bertindak pada tataran sosio-kultural untuk memunculkan ajaran Islam.<sup>20</sup> Senada dengan itu, Mulyati Amin mendefinisikan dakwah sebagai usaha yang

---

<sup>17</sup> "Digital 2019 Indonesia," Hootsuite, Diakses 25 Januari, 2020. <https://andi.link/download/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

<sup>18</sup> Mulyati Amin. *Metodologi Dakwah*. (Makassar: Alauddin University Press, 2013), 4.

<sup>19</sup> Muhammad Ali Chozin, "Strategi Dakwah Salafi di Indonesia," *Jurnal Dakwah* 14, No. 1 (2013).

<sup>20</sup> Syarif Amri Hidayat, "Membangun Dimesi Baru Dakwah Islam: dari Dakwah Tekstual menuju Dakwah Kontekstual," *Jurnal Risalah* 24, No. 2 (Desember 2013): 1-15.

mengajak umat secara berproses dan berkesinambungan oleh para pendakwah untuk menginternalisasi, transmisi, dan transformasi nilai-nilai Islam.<sup>21</sup>

Definisi terkait dengan dakwah kemudian membuat dakwah ditafsirkan dengan usaha yang memiliki tujuan penginternalisasian nilai-nilai Islam. Kemudian menjadi titik tekannya bahwa usaha ini merupakan sebuah proses yang Panjang dan berkelanjutan. Dari titik ini ada dua poin utama dari dakwah itu sendiri, yaitu adanya usaha penginternalisasian nilai-nilai Islam dan kedua proses berkelanjutan. Sehingga berangkat dari dua poin utama tersebut dakwah harus membawa nilai-nilai Islam dan disampaikan dengan tata cara yang tepat.

Nilai-nilai Islam yang diajarkan oleh para da'I harus dapat memegang pondasi utamanya, yaitu usaha mengajak yang sesuai dengan fitrah manusia. *ta'muruna bil ma'ruf wan tanhauna 'anil munkar* harus dilaksanakan dengan cara-cara yang ma'ruf. Dakwah harus bersifat persuasive dengan tanpa kekerasan, pemaksaan, intimidasi apalagi terror untuk mengajak orang melaksanakan nilai Islam.<sup>22</sup> Cara-cara dakwah yang keras dan intimidatif dapat membuat orang menjauh dari kebenaran yang dibawah. Catatan sejarah, sebagai contoh memberi penekanan bahwa salah satu dari penyebab sulitnya madzhab Hambali berkembang adalah metode dakwah yang digunakan oleh para penganut madzhab Hambali cenderung keras.<sup>23</sup> Di sisi lain, pendekatan dakwah yang humanis oleh para pendakwah di Nusantara, seperti para Wali Songo di Jawa lebih mudah diterima masyarakat. Penyampaian dakwah dengan cara yang tepat menjadi titik tekan, pengetahuan terkait hal ini kemudian dikenal dengan istilah metodologi dakwah.<sup>24</sup>

Pengetahuan terkait metode dakwah ini sangat erat kaitannya dengan kemampuan dalam membaca kondisi sosial masyarakat sebagai objek dakwah (mad'u). Sejatinya yang utama menjadi catatan terkait dakwah itu sendiri adalah bahwa ia adalah sebuah proses sosial dimana interaksi dan hasil usaha dari da'I dan mad'u akan

---

<sup>21</sup> Muliaty Amin. *Metodologi Dakwah*. (Makassar: Alauddin University Press, 2013), 6.

<sup>22</sup> Efa Rubawati, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi* 2, No. 1 (Maret 2018): 126-142.

<sup>23</sup> Iman Firdaus, Penerjemah. *Al-Imam Ahmad ibn Hambal* by Tariq Suwaidan. (Jakarta: Mizan, 2012), 476.

<sup>24</sup> Muliaty Amin. *Metodologi Dakwah*. (Makassar: Alauddin University Press, 2013), 7.



bersinggungan langsung dengan masyarakat yang lebih luas.<sup>25</sup> Secara hakikat, perubahan masyarakat Islam tidak terlalu banyak mengalami perubahan, dimana terdapat kelompok yang berorientasi substansi dengan berpandangan bahwa Islam dapat mempengaruhi nilai budaya. Sementara di kelompok lain terdapat pandang yang bersifat fundamental dengan mengusung faham bahwa pengajaran Islam sudah final.<sup>26</sup>

Menjadi catatan penting bagi usaha dakwah itu sendiri, bahwa walau secara hakikat masyarakat Islam tidak terlalu banyak mengalami perubahan, namun dinamika perubahan zaman atau faktor-faktor eksternal telah membawa perubahan dalam tipologi masyarakat secara umum. Kecanggihan teknologi dan aksesibilitas informasi yang lebih mudah menggiring masyarakat yang menjadi objek dakwah telah berubah. Kelompok pedesaan menjadi urban, peningkatan kemampuan literasi terhadap teknologi, dan perubahan gaya berfikir dari teologis-tradisionalis menjadi cenderung radikal atau liberal.<sup>27</sup> Di titik ini sekali lagi metodologi dakwah menjadi titik tekan, kemampuan da'I dalam membaca kondisi sosial menjadi penting.

Kecanggihan teknologi misalnya harus dibaca sebagai peluang di satu sisi dan tantangan yang mesti diantisipasi di sisi lain. Media memiliki potensi dalam menciptakan perubahan signifikan pada masyarakat, termasuk pemahaman dan pelaksanaan nilai-nilai agama.<sup>28</sup> Hal tersebut dapat terlihat bagaimana masyarakat merespon metode dakwah yang bersifat tradisionalis. Dakwah dengan karakter interaktif dan memberi ruang kepada masyarakat mendapat respon lebih dari masyarakat.<sup>29</sup> Karakter dakwah tersebut semakin dicari terutama di era digital saat ini, dimana aksesibilitas informasi semakin

---

<sup>25</sup> Efa Rubawati, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi* 2, No. 1 (Maret 2018): 126-142.

<sup>26</sup> Khabibi Muhammad Lutfi, "Islam Nusantara: Relasi Islam dan Budaya Lokal," *Shabih* 1, No. 1 (Juni 2016): 1-12.

<sup>27</sup> Syarif Amri Hidayat, "Membangun Dimesi Baru Dakwah Islam: dari Dakwah Tekstual menuju Dakwah Kontekstual," *Jurnal Risalah* 24, No. 2 (Desember 2013): 1-15.

<sup>28</sup> Efa Rubawati, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi* 2, No. 1 (Maret 2018): 126-142.

<sup>29</sup> Syarif Amri Hidayat, "Membangun Dimesi Baru Dakwah Islam: dari Dakwah Tekstual menuju Dakwah Kontekstual," *Jurnal Risalah* 24, No. 2 (Desember 2013): 1-15.

mudah dan murah. Menjadi catatan bahwa dakwah di era baru menjadi sesuatu yang tak dibatasi ruang dan waktu serta lebih murah dan terbuka.<sup>30</sup>

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa media dan karakter penyampaian dalam berdakwah bersifat sangat dinamis dengan titik tekan pada implementasi ajaran Islam oleh masyarakat. Kecerdasan intelektual, spiritual, dan emosional seorang da'I dilengkapi dengan kemampuan membaca perkembangan kondisi sosial dan dinamika perubahan zaman menjadi atribut penting untuk da'I. Hal tersebut tidak hanya menyampaikan ajaran Islam, namun menyentuh tataran penerimaan dan penginternalisasian nilai.

## B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian berupa survey. Survey sendiri merupakan sebuah studi yang mengkaji kelompok dalam jumlah besar untuk mengetahui pandangan, sikap, dan kondisi objek penelitian.<sup>31</sup> Penelitian ini berfokus pada keaktifan kelompok generasi z terhadap media sosial berbasis gambar, yaitu Instagram serta bagaimana preferensi tokoh agama yang mereka ikuti.

Dengan menggunakan populasi mahasiswa IAIN Palu yang berjumlah 8.951 mahasiswa yang keseluruhannya merupakan mahasiswa program sarjana dari empat fakultas, yaitu Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan. Program Pascasarjana tidak dapat dimasukkan karena berhubungan dengan kriteria yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah kelompok generasi z, yaitu mereka yang lahir dalam rentang 1995-2010.<sup>32</sup> Dengan jumlah populasi 8.951, maka diambil jumlah sampel sejumlah 222 orang responden. Penelitian ini memiliki *margin of error* 6.5% dan *level of confidence* 95%.

---

<sup>30</sup> Efa Rubawati, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi* 2, No. 1 (Maret 2018): 126-142.

<sup>31</sup> Geoffrey Marczyk, and David DeMatteo, and David Festinger. *Essentials of Research Design and Methodology*. (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005.), 151.

<sup>32</sup> Badan Pusat Statistik. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner dalam bentuk *close-ended questions*. Hal tersebut ditopang dengan studi literatur untuk memperkuat instrument utama.

### C. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan analisa terhadap hasil penelitian, dimana terdapat beberapa temua, yaitu:

Dalam penggunaan media sosial Instagram, hasil menunjukkan bahwa kelompok generasi z di IAIN Palu sebagian besar merupakan pengguna media sosial Instagram. Persentase antara mereka yang menggunakan dan tidak menggunakan Instagram adalah 69% dan 31%. Hal ini selaras dengan penelitian-penelitian lain yang menyatakan bahwa Instagram adalah sebuah media sosial yang populer di kalangan generasi usia produktif 18-44 tahun. Secara lebih jelas hasil penelitian ini dapat dilihat pada diagram di bawah.

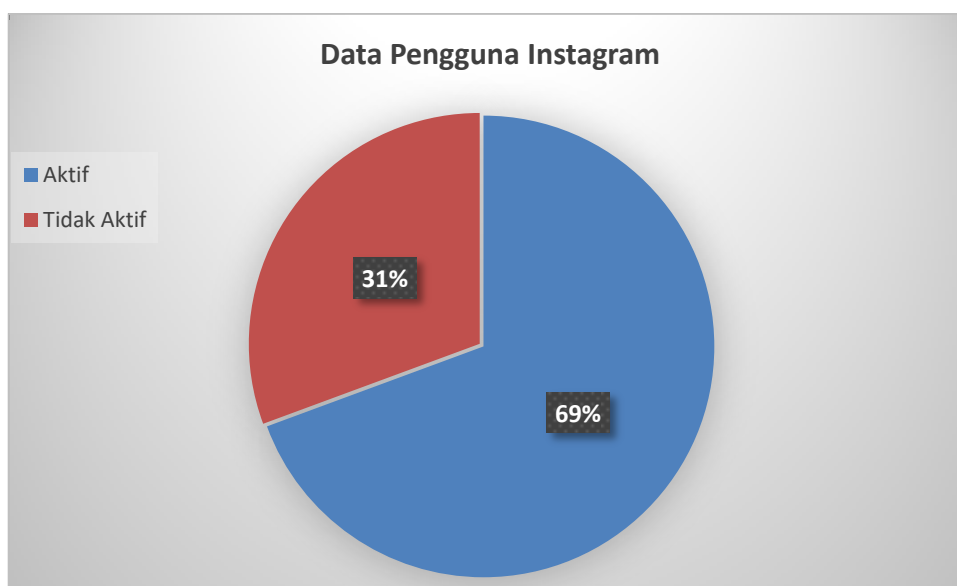


Diagram 3.1 Data Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa IAIN Palu

Merujuk kepada hasil di atas, maka masih relevan jika kemudian dikatakan bahwa media sosial berupa Instagram dapat menjadi salah satu pintu masuk bagi generasi milenial. Termasuk dalam hal penanaman nilai-nilai keagamaan atau dakwah.

Dengan berangkat dari titik temuan sesuai dengan yang disajikan di diagram 3.1, maka penelitian ini kemudian mengembangkan bagaimana penerimaan mahasiswa pada para muballigh. Pada analisa awal dilakukan pada kelompok yang tidak aktif atau tidak memiliki akun Instagram. Hasil penelitian tersebut disajikan dalam bentuk diagram yang tersaji pada table 3.1 dan diagram 3.2 berikut.

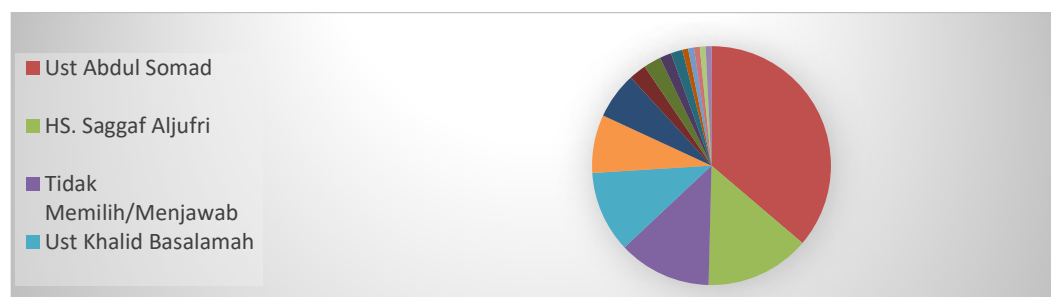
Tabel 3.1

Tokoh Agama yang Dipilih (Non-Pengguna Instagram)

NO	Nama	Keterpilihan	Persentase
1	Ust Abdul Somad	46	35,9%
2	HS. Saggaf Aljufri	18	14,1%
3	Tidak Memilih/Menjawab	16	12,5%
4	Ust Khalid Basalamah	14	10,9%
5	HS Rizieq Syihab	10	7,8%
6	Ust Felix Siau	8	6,3%
7	Ust Tengku Zul	3	2,3%
8	Ust Adi Hidayat	3	2,3%
9	HS Sholeh	2	1,6%
10	KH Said Aqil Siradj	2	1,6%
11	Ustad Fadlan	1	0,8%
12	Ust Hanan Attaki	1	0,8%
13	Kyai Huzairon	1	0,8%
14	KH Anwar Zahid	1	0,8%
15	KH Mudkholul Huda	1	0,8%
15	Dr zakir Naik	1	0,8%
Total		128	

Diagram 3.2

Tokoh Agama yang Dipilih (Non-Pengguna Instagram)



Hasil penelitian ini kemudian juga diikuti oleh pertanyaan yang sama bagi para pengguna Instagram. Terdapat beberapa perubahan terhadap tokoh agama yang diikuti dengan mode pertanyaan yang sama bagi para pengguna aktif media sosial Instagram. Selain jumlah variasi yang dipilih lebih beragam, para pengguna Instagram yang memilih lebih dari satu tokoh agama juga lebih besar disbanding mereka yang tidak menggunakan Instagram. Adapun hasil yang didapatkan sebagaimana terlampir pada table 3.2 dan diagram 3.3 berikut.

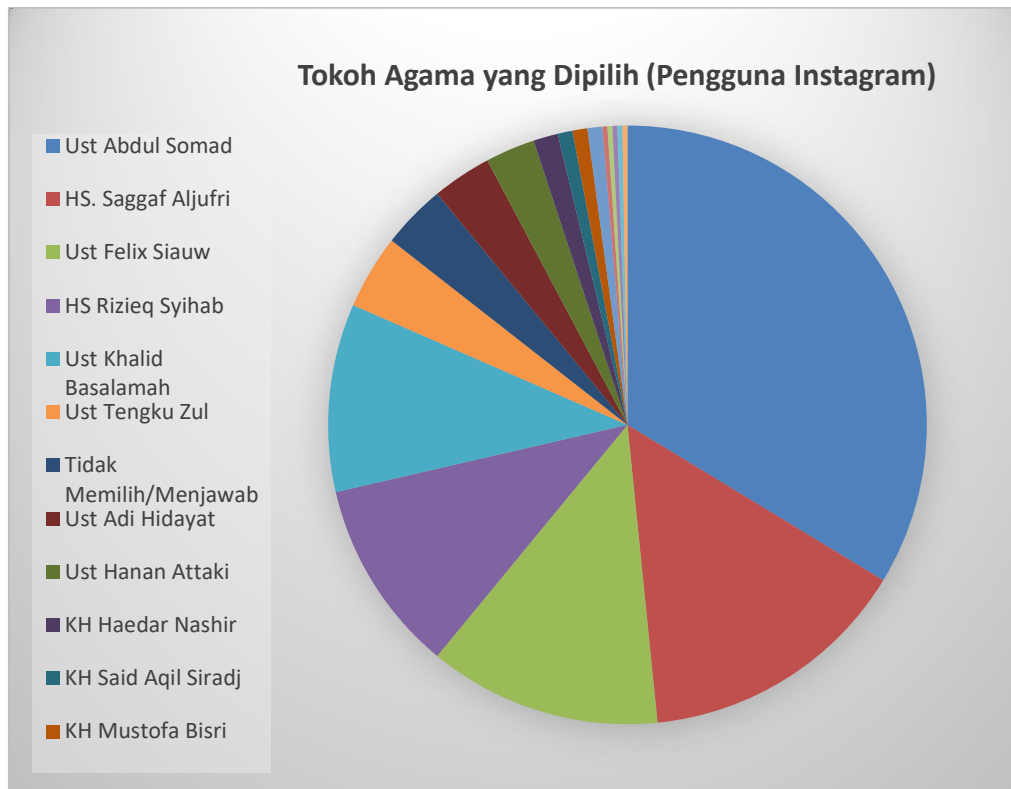
Tabel 3.2

Tokoh Agama yang Dipilih (Pengguna Instagram)

NO	Nama	Keterpilihan	Persen
1	Ust Abdul Shomad	126	33,6%
2	HS. Sagaf Aljufri	55	14,7%
3	Ust Felix Siauww	47	12,5%
4	HS Rizieq Syihab	39	10,4%
5	Ust Khalid Basalamah	38	10,1%
6	Ust Tengku Zul	15	4,0%
7	Tidak Memilih/Menjawab	13	3,5%
8	Ust Adi Hidayat	12	3,2%
9	Ust Hanan Attaki	10	2,7%
10	KH Haedar Nashir	5	1,3%
11	KH Said Aqil Siradj	3	0,8%
12	KH Mustofa Bisri	3	0,8%
13	Ust Syafiq Basalamah	3	0,8%
14	Ahmad Dahlan	1	0,3%
15	HS Umar Assagaf	1	0,3%
16	HS Umar bin Hafidz	1	0,3%
17	Taqi Malik	1	0,3%
18	Buya Yahya	1	0,3%
19	Dr Ertuandi	1	0,3%
Total		375	

Diagram 3.3

Tokoh Agama yang Dipilih (Pengguna Instagram)



Dari hasil analisa data terhadap para pengguna Instagram dan non pengguna Instagram terhadap tokoh agama yang dipilih dapat disimpulkan beberapa hal. Diantaranya;

1. Jumlah tokoh agama yang dikenal atau diikuti oleh para pengguna Instagram jauh lebih tinggi dibanding mereka yang tidak aktif di Instagram. Pengguna Instagram cenderung memilih 2,44 tokoh, sementara bagi para non-pengguna Instagram hanya memilih 1,88 tokoh. Dalam bahasa lain, dapat dikatakan mereka yang memiliki Instagram cenderung mengenal lebih banyak tokoh agama dibanding mereka yang belum.
2. Baik para pengguna Instagram maupun mereka yang tidak menggunakan Instagram, sama-sama menempatkan Ustadz Abdul Shomad sebagai tokoh

dengan keterpilihan tertinggi dan Habib Sayyid Sagaf Aljufri sebagai tokoh dengan keterpilihan tertinggi kedua.

3. Da'i-da'I muda yang populer di media sosial, seperti Ust Felix Siau, Ust Adi Hidayat, dan Hanan Attaki, cenderung mendapat jumlah pemilih lebih besar di kelompok pengguna media sosial Instagram dibanding di kelompok yang tidak menggunakan media sosial Instagram. Utamanya bagi Ust Felix Siau dan Ust Hanan Attaki dimana tingkat perubahannya mencapai dua kali lipatnya.
4. Mereka yang memilih untuk tidak menjawab memiliki jumlah yang lebih besar di kelompok yang tidak menggunakan media sosial Instagram (12,5%). Sementara di kelompok yang menggunakan media sosial Instagram kecenderungan untuk tidak memilih lebih kecil (3,5%).
5. Jumlah tokoh yang ada di kelompok pengguna Instagram lebih banyak dibandingkan mereka yang tidak menggunakan Instagram. Dimana para pengguna Instagram memiliki jumlah 19 tokoh, sementara mereka yang tidak menggunakan media Instagram hanya memiliki 15 tokoh agama atau da'i yang dipilih.

Hasil penelitian di atas tentu dapat memberikan gambaran yang lebih baru tentang pola pikir kelompok remaja atau generasi Z di IAIN Palu. Walaupun di sisi lain, merupakan hal yang terlalu dini untuk menyatakan bahwa variabel-variabel di atas memiliki keterkaitan atau korelasi. Beberapa alasan di antaranya adalah, bahwa Instagram sebagai sebuah media sosial memiliki fitur untuk merekomendasikan suatu post yang cenderung lebih menarik minat, sehingga keterkenalan belum menjadi rujukan untuk mengetahui atau mengikuti seorang tokoh. Di sisi lain, masih besarnya faktor-faktor lain yang sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih tokoh agama yang dijadikan rujukan.

#### **D. SIMPULAN**

Penelitian ini memberikan pandangan bahwa sejatinya paradigma terhadap dakwah dan penggunaan media yang lebih modern dan sesuai dengan arus zaman menjadi penting. Kelompok generasi muda, sebagian besar masih menjadi pengguna

aktif situs-situs atau aplikasi-aplikasi jejaring sosial, seperti Instagram. Diperlukan sebuah gerakan oleh da'i-da'i dan tokoh agama untuk menjangku para objek dakwah (mad'u) secara lebih luas dengan memanfaatkan media sosial.

Para generasi muda, terutama mereka yang memiliki ketertarikan terhadap agama masih memiliki kecenderungan untuk mengikuti para tokoh berdasarkan arus utama kepopuleran. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah keterpilihan dari tokoh-tokoh agama yang aktif di media sosial cenderung lebih tinggi, seperti Ust. Abdul Shomad, Ust Felix Siau, Ust. Adi Hidayat, dan lain sebagainya. Walaupun tidak bisa serta merta dinyatakan sebagai sebuah korelativitas, akan tetapi data yang ada dapat dijadikan rujukan penarikan asumsi sementara.

Melihat masih kurangnya eksplorasi terhadap media-media dakwah yang baru, serta semakin cepatnya dinamika perubahan zaman. Maka perlu dilaksanakan penelitian-penelitian ke depan yang lebih luas dan dapat menggunakan analisa yang lebih beragam. Penelitian-penelitian serupa dengan variabel yang lebih variative atau disain penelitian yang lebih beragam masih sangat perlu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Muliaty. *Metodologi Dakwah*. Makassar: Alauddin University Press, 2013.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018.
- Chozin, Muhammad Ali, "Strategi Dakwah Salafi di Indonesia," *Jurnal Dakwah* 14, No. 1 (2013).
- Dickey, Irene J. and Lewis, William F., "The Evolution (Revolution) of Social Media and Social Networking as a Necessary Topic in the Marketing Curriculum: A Case for Integrating Social Media into Marketing Classes" (2010). *Management and Marketing Faculty Publications*. Paper 32.
- Edsomwan, Simeon, *et. al.* "The History of Social Media and Its Impact on Business," *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 16, No. 3 (2011).
- Firdaus, Imam, Penerjemah. *Al-Imam Ahmad ibn Hambal* by Tariq Suwaidan. Jakarta: Mizan, 2012.



- Hidayat, Syarif Amri, "Membangun Dimesi Baru Dakwah Islam: dari Dakwah Tekstual menuju Dakwah Kontekstual," *Jurnal Risalah* 24, No. 2 (Desember 2013): 1-15.
- Hootsuite. "Digital 2019 Indonesia." Diakses 25 Januari, 2020.  
<https://andi.link/download/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Juwita, Elsa Puji, and Budimansyah, Dasim, and Nurbayani, Siti, "Peran Media Sosial terhadap Gaya Hidup Siswa SMA Negeri 5 Bandung," *Jurnal Sosieta* 5, No. 1 (2015).
- Latifah, Nor. Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah: Analisis Makna Pesan Dakwah Pada Akun Facebook Yusuf Mansyur Network. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 125-141, mar. 2019
- Lutfi, Khabibi Muhammad, "Islam Nusantara: Relasi Islam dan Budaya Lokal," *Shabih* 1, No. 1 (Juni 2016): 1-12.
- Marczyk, Geoffrey, and DeMatteo, David, and Festinger, David. *Essentials of Research Design and Methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005.
- Okezone. "9 Penceramah Kondang di Medsos, Ustaz Abdul Somad Paling Banyak Pengikut." Diakses 25 Januari, 2020.  
<https://nasional.okezone.com/read/2018/09/14/337/1950511/9-penceramah-kondang-di-medsos-ustaz-abdul-somad-paling-banyak-pengikut?page=1>
- Pew Research Center. "Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018." Diakses 25 Januari, 2020.  
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>
- Rubawati, Efa, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi* 2, No. 1 (Maret 2018): 126-142.
- Supratman, Lucy Pujisari, "Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, No. 1 (Juni 2018): 47-60.
- Suharto, Suharto. Fungsi Komunikasi Dakwah Di Era Multi Media. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 23-32, jan. 2020

Trifiro, Briana. "Instagram Use and It's Effect on Social Being and Self-Esteem." M.A. thes, Bryant University, Smithfield, 2018.