

KEEFEKTIFAN PENYAMPAIAN PESAN ISLAM MELALUI TREND (PESANTREND) DI ERA DIGITAL

Muhamad Parhan

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, West Java, Indonesia

parhan.muhamad@upi.edu

Maymunah Zilallah

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, West Java, Indonesia

ms.zilallah@upi.edu

Gabriela Oktaviani Subrata

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, West Java, Indonesia

oktgabriela@upi.edu

Asma Khari

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, West Java, Indonesia

asma@upi.edu

Sheila Mitha Nurahmi Subadri

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, West Java, Indonesia

sheilamitha19@upi.edu

Abstract

This article aims to explain the effectiveness of da'wah in the form of delivering messages through trends (PesanTrend) in the digital era with the use of social media, especially Instagram, Facebook, and Youtube and to compare the effectiveness of conventional da'wah with Pesantrend da'wah. By utilizing internet facilities, millennial preachers can create Islamic content that is packaged in slang and related to stories of daily life and can be added with funny things so that it can attract and invite the younger generation to watch and apply it for good. This research is descriptive research with a qualitative approach. The sample of this study were Indonesian citizens of generation Z aged 18-22 years. The data collection technique used was in the form of an online questionnaire containing questions about the message of da'wah contained in the social media content of Instagram, Facebook, and Youtube. The data obtained were then analyzed descriptively by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Based on the results of the study, it can be seen that Instagram tends to be preferred by Generation Z than Youtube and Facebook. This is because Generation Z tends to prefer Islamic content in the form of images rather than videos or writings because image media is considered more attractive and easy to understand. In addition, the current generation of Z also tends to prefer the message of Trending Da'wah to conventional da'wah such as lectures, studies, Islamic learning, and so on.

Keywords: *Da'wah, Generation Z, Islam, Social Media, Trend*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

How To Cite :

Parhan, M., Zilallah, M., Subrata, G., Khari, A., & Subadri, S. (2023). Keefektifan Penyampaian Pesan Islam Melalui Trend (PesanTrend) Di Era Digital. MAWA IZH JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN, 14(1), 1-27. <https://doi.org/10.32923/maw.v14i1.2769>

Abstrak

Artikel ini bertujuan menjelaskan keefektifan dakwah berupa penyampaian pesan melalui trend (PesanTrend) di era digital dengan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, Facebook, dan Youtube serta membandingkan keefektifan dakwah konvensional dengan dakwah PesanTrend. Dengan memanfaatkan fasilitas internet para pendakwah milenial dapat membuat konten-konten keislaman yang dikemas dengan bahasa gaul dan berkaitan dengan cerita kehidupan sehari-hari serta dapat ditambahi dengan hal-hal yang lucu sehingga dapat menarik dan mengajak generasi muda untuk menonton dan menerapkannya untuk kebaikan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sampel penelitian ini adalah warga Indonesia generasi Z yang berusia 18–22 tahun. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner online berisi pertanyaan mengenai pesan dakwah yang terkandung di dalam konten-konten media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Instagram cenderung lebih disukai oleh generasi Z daripada Youtube dan Facebook. Hal ini dikarenakan generasi Z cenderung lebih menyukai konten-konten Islami berupa gambar daripada video maupun tulisan karena media gambar dinilai lebih menarik dan mudah dipahami. Selain itu, generasi Z saat ini juga cenderung lebih menyukai dakwah PesanTrend dibanding dakwah konvensional seperti ceramah, kajian, pembelajaran Islam, dan lain sebagainya.

Kata Kunci: *Dakwah, Generasi Z, Islam, Media Sosial, Trend*

A. PENDAHULUAN

Secara etimologi atau bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab dan memiliki akar kata yang terdiri dari *dal*, *'ain*, dan *waw*. Dari ketiga huruf tersebut, terangkai asal kata berupa *da'a*; *yad'u*; *da'watan*. Kata kerja *da'a* (*fi'il madhi*) dan *yad'u* (*fi'il mudhari*) memiliki makna mengajak, menyeru, atau memanggil. Adapun kata benda *da'watan*

(*masdar*) memiliki makna ajakan, seruan, atau panggilan. *Isim fa'il* atau bentuk kata subjek atau pelaku dari akar kata tersebut adalah *da'i* yang berarti pelaku dakwah. Sementara itu, *isim maf'ul* atau bentuk kata objek dari akar kata tersebut adalah *mad'u*, yang berarti peserta dakwah¹.

Lebih lanjut, Abdul Aziz dalam Hidayat² menjelaskan bahwa kata dakwah memiliki padanan lain dalam bahasa Arab. Bentuk padanan yang pertama adalah *an-nida* yang memiliki makna panggilan dan seruan. Bentuk padanan yang kedua adalah *ad-du'a* yang juga memiliki makna seruan, dengan contoh penggunaan dalam kalimat *ad-du'a ila asy-syai'* yang berarti seruan kepada sesuatu. Bentuk padanan yang ketiga adalah *ad-da'wat ila qadhiyat*, yang memiliki makna menegaskannya atau membelanya, baik terhadap sesuatu yang benar maupun yang salah.

Dalam Bahasa Indonesia, kata dakwah menurut KBBI memiliki arti penyiaran dan propaganda, penyiaran agama dan pengembangannya di kalangan masyarakat, serta seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama. Adapun secara terminologi atau istilah, dakwah adalah suatu kegiatan menyeru, mengajak, dan membimbing umat manusia untuk mengamalkan perbuatan baik dan menegakkan serta mengikuti syariat yang ditetapkan oleh Allah dan Rasul-Nya³. Kegiatan dakwah dilaksanakan secara sengaja dan dengan perencanaan matang oleh pelaku dakwah baik berupa individu maupun organisasi dengan sasaran seseorang atau sekelompok orang agar mereka mengetahui, memahami, mengimani dan mengamalkan syariat Islam sebagai pandangan hidup dalam setiap segi kehidupan⁴.

¹ Mohammad Niamulloh, "TRANSFORMASI MITRA DAKWAH TENTANG STRATEGI DAKWAH DALAM PERSPEKTIF IBADAH," *Jurnal Dakwah Tabligh* 21, no. 2 (2020): 171-81, <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jdt.v21i2.11706>; Suprima Suprima et al., "Dakwah Di Masa Pandemi Covid-19: Eksistensi, Problematika Serta Solusi," *Jurnal Ilmu Dakwah* 41, no. 1 (2021): 85-96, <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.8287>.

² Rofiq Hidayat, "Manajemen Dakwah Bil Lisan Perspektif Hadits," *JURNAL AL-TATWIR; Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 6, no. 2 (2019): 33-50, <https://doi.org/https://doi.org/10.35719/altatwir.v6i1.3>.

³ Muhamad Parhan et al., "Aktualisasi Iman Dan Taqwa Terhadap Penggunaan Smartphone Di Kalangan Mahasiswa," *HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam* 14, no. 2 (2020): 255-270, <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/hik.v14i2.3210>.

⁴ Muh Nur Latief, "DAKWAH DALAM PERSPEKTIF MEDIA SOSIAL," *Jurnal Jurnalisa* 4, no. 1 (2018): 61-75, <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v4i1.5621>.

Andy Dermawan dalam Prasetyo⁵ menyatakan bahwa pada hakikatnya, kegiatan dakwah memiliki pokok atau esensi yakni membimbing umat muslim untuk menegakkan *amar ma'ruf nahi munkar*. *Ma'ruf* dapat diartikan sebagai perbuatan atau perilaku yang membawa kebaikan bagi diri sendiri dan bagi orang lain serta mendekatkan diri kepada Allah. Sementara itu, *munkar* dapat diartikan sebagai perbuatan atau perilaku yang membawa keburukan bagi diri sendiri dan bagi orang lain serta menjauhkan diri dari Allah⁶. Oleh karena itu, *amar ma'ruf nahi munkar* dapat disimpulkan sebagai kegiatan mengajak dan menyerukan individu atau sekelompok orang untuk mengamalkan atau mendekatkan diri pada segala bentuk kebaikan dan menghindari atau menjauhkan diri dari segala bentuk keburukan untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat⁷.

Tujuan dakwah secara luas adalah menegakkan ajaran Islam kepada setiap manusia baik individu maupun masyarakat sehingga ajaran tersebut mampu mempengaruhi cara berpikir, bersikap, dan bertindak manusia baik dalam lingkup kecil pada tingkatan individu maupun dalam lingkup besar pada tingkatan sosiokultural untuk mendukung terwujudnya syariat Islam dalam semua aspek kehidupan⁸. Bagi kelompok masyarakat yang belum memeluk agama Islam, dakwah bertujuan untuk memperkenalkan ajaran Islam kepada mereka dan memberi ajakan atau seruan bagi mereka untuk mengikuti ajaran Islam. Sementara itu, bagi kelompok masyarakat yang telah memeluk agama Islam, dakwah bertujuan untuk menguatkan dan memperkokoh kualitas iman, menyempurnakan ahlak, serta mengingatkan mereka untuk

⁵ Anton Prasetyo, "Dakwah Persuasif K.H. Asyhari Marzuqi Dan Implikasinya Dalam Kehidupan Modern" (2019).

⁶ Muhamad Parhan et al., "Analisis Metode Dan Konten Dakwah Yang Diminati Pada Remaja," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 1 (2022): 65-75, <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/anida.v22i1.16633> 0CITATIONS0 total citations on Dimensions.

⁷ Shirin Kulkarni and Abdul Karim, "CHARACTER EDUCATION: CREATORS OF THE NATION," *Religio Education* 2, no. 2 (2022): 103-15; Badarussyamsi Badarussyamsi, Mohammad Ridwan, and Nur Aiman, "AMAR MA'RUF NAHI MUNKAR: SEBUAH KAJIAN ONTOLOGIS," *TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin* 19, no. 2 (2020): 270-296, <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/tjd.v19i2.175>.

⁸ Abdullah Abdullah, "Urgensi Dakwah Dan Perencanaannya," *TASAMUH: Jurnal Studi Islam* 12, no. 1 (2020): 120-148, <https://doi.org/https://doi.org/10.47945/tasamuh.v12i1.240>.

mengamalkan perbuatan baik dan menghindari perbuatan buruk⁹.

Dalam tujuan dakwah sebagai upaya penyampaian ajaran Islam yang dapat mempengaruhi cara berpikir, bersikap dan bertindak manusia dalam menyikapi kehidupan pribadi dan sosial, dakwah akan senantiasa dihadapkan dengan tantangan berupa kenyataan realitas sosial yang ada di sekitarnya. Oleh karena itu, kegiatan dakwah diharapkan untuk dapat berperan dalam dua arah. Yang pertama, dakwah diharapkan dapat memberikan hasil berupa dasar filosofi, arah dan dorongan pada masyarakat untuk membangun realitas baru yang lebih baik. Kedua, dakwah diharapkan dapat mengubah visi kehidupan sosial suatu lingkungan dimana aspek sosial dan kultural yang berlaku tidak hanya dipandang sebagai suatu kelaziman, melainkan juga dijadikan sebagai faktor pendukung bagi terciptanya *baladun thayyibatun wa rabbun ghafuur*¹⁰.

Dalam mengkomunikasikan nilai-nilai keislaman melalui dakwah, pelaku dakwah harus bersikap bijak dalam mempertimbangkan isi pesan dan penerapan metode yang tepat, karena sukses atau tidaknya suatu kegiatan dakwah berkaitan erat dengan kedua faktor tersebut. Oleh karena itu, pesan dan metode yang digunakan oleh pelaku dakwah perlu disesuaikan agar relevan dengan kondisi yang dihadapi¹¹. Hal ini dikarenakan situasi dan persoalan yang terjadi dalam masyarakat tidak statis dan menjadi semakin kompleks seiring dengan perkembangan zaman¹².

Untuk menyesuaikan konten dan metode penyampaian dakwah dengan tuntutan kondisi yang dihadapi, perlu diterapkan dakwah yang dinamis selaras dengan dinamisnya perkembangan zaman. Dalam konsep dakwah dinamis, pelaku dakwah dituntut agar mampu merespon dan menyikapi segala perubahan dan perkembangan yang terjadi di era modern secara tepat. Kemampuan ini tidak hanya diperlukan dalam

⁹ Intan Nurjanah, Dang Eif Saiful Amin, and Nase Saepudin Zuhri, "Model Dakwah Melalui Media Boneka," *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 4 (2018): 351-69, <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i4.703>.

¹⁰ Fajeri Arkiang and Rabiatus Adwiah, "Konsep Dakwah Maudhatul Hasanah Dalam Surat An-Nahl Ayat 125," *Murabby: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2019): 57-68.

¹¹ Usup Romli et al., "PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN AKIDAH DENGAN KONSEP 'QURANI' BERBASIS ICT UNTUK SISWA SEKOLAH," *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar (JPPGuseda)* 4, no. 1 (2021): 60-64.

¹² Retna Dwi Estuningtyas, "Strategi Komunikasi Dan Dakwah Pada Kalangan Milenial Di Era Modernisasi," *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 2, no. 1 (2021): 75-86, <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.05>.

menyikapi indikasi adanya perubahan mendasar dalam konteks kultural dan sosial keagamaan, tetapi juga dalam menyikapi perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi di era digital¹³.

Saat ini dunia berkembang semakin pesat dimana kita bisa mengakses seluruh kejadian, foto atau gambar maupun suara dari berbagai penjuru dunia melalui gadget kita masing-masing yang didalamnya sudah terdapat jaringan internet. Jaringan internet memiliki banyak fitur didalamnya yang dapat memudahkan kita untuk berkomunikasi dan mengakses berbagai macam informasi melalui berbagai aplikasi atau media sosial seperti *Youtube, Instagram, Twiter*, dan lain sebagainya¹⁴.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite melalui programnya yang bernama *We Are Social*, menyatakan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 17 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 191,4 juta jiwa dengan Persentase 68.9% (*We Are Social, 2022*)

Media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia menurut *We Are Social (2022)* adalah *WhatsApp* dengan jumlah pengguna di Indonesia sebanyak 88.7% dari jumlah populasi. *WhatsApp* termasuk media sosial yang biasa digunakan untuk berkomunikasi pesan, mengirim foto atau video melalui chat. Selain itu, *WhatsApp* juga bisa digunakan untuk mengunggah status pribadi yang durasinya kurang lebih hanya tiga puluh detik saja¹⁵. Peringkat kedua diduduki oleh *Instagram* dengan jumlah pengguna di Indonesia sebanyak 84.8% dari jumlah populasi. Meskipun, jumlah Persentasenya turun dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 86.6%. *Instagram* termasuk media sosial yang biasa digunakan sebagai media pertemanan, media promosi produk, kampanye, dan lain sebagainya. Peringkat ketiga diduduki oleh *Facebook* jumlah

¹³ Nur Alhidayatillah, "Dakwah Dinamis Di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah)," *Jurnal An-Nida* 41, no. 2 (2017): 265–76, <https://doi.org/0.24014/an-nida.v41i2.4658>; Risris Hari Nugraha, Muhamad Parhan, and Aghnia Aghnia, "Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital," *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 3, no. 02 (2020): 175–194, <https://doi.org/10.37680/muharrrik.v3i02.398>.

¹⁴ Yolanda Stellarosa, Dea Ajeng Utari, and Muhammad Yefa Zaki, "PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @HANAN_ATTAKI SEBAGAI MEDIA DAKWAH," *COMMUNICATIONS* 4, no. 2 (2022): 135–54; Muhamad Parhan and Sarah Alifa, "ANALISIS METODE BARU DAKWAH HANAN ATTAKI DI ERA KONVERGENSI MEDIA (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @hanan_attaki)," *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10, no. 2 (2020): 175–196, <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.

¹⁵ Ridhwan Mustajab, "WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit Di Indonesia," 2023.

pengguna di Indonesia sebanyak 81.3% dari jumlah populasi. Meskipun, jumlah Persentasenya turun dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 85.5%. *TikTok* menempati peringkat keempat sebesar 63.1% pengguna di Indonesia dimana jumlah Persentase ini mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 38.7%. Sedangkan, untuk website yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia berdasarkan penilaian dari Semrush (2022) yaitu *youtube* dengan jumlah pengunjung sebanyak 241 juta jiwa.

Seiring dengan perkembangan media sosial, berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Youtube* dapat digunakan juga untuk kegiatan dakwah. Sehingga, kegiatan dakwah tidak lagi hanya dilakukan dengan cara-cara konvensional saja, seperti di masjid, pesantren, ataupun pada perkumpulan majelis taklim. Saat ini, kita dapat dengan mudah menemukan akun-akun dakwah di *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* yang umumnya berisi foto atau gambar, video, *caption* mengenai pesan-pesan Islam seperti keagungan Allah, ayat-ayat Quran dan nilai Islam lainnya¹⁶. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, populasi Indonesia didominasi oleh generasi Z. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk generasi Z yang berusia 10-24 tahun sebanyak 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021.

Fenomena perkembangan internet dan media sosial yang marak digunakan oleh generasi Z tersebut perlu disikapi secara proaktif oleh para pelaku dakwah. Era digital yang ditandai dengan popularitas media sosial diantaranya *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* sudah semestinya dipandang sebagai tantangan sekaligus peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengupayakan kegiatan dakwah yang lebih efisien, efektif, dan mengglobal. Media sosial memiliki potensi untuk menjadi sarana baru dalam memperkenalkan, memperluas, dan mempopulerkan berbagai nilai, termasuk nilai-nilai keislaman yang disajikan dalam kegiatan dakwah¹⁷.

¹⁶ Stellarosa, Utari, and Zaki, "PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @HANAN_ATTAKI SEBAGAI MEDIA DAKWAH"; Usup Romli et al., "PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN AKIDAH DENGAN KONSEP 'QURANI' BERBASIS ICT UNTUK SISWA SEKOLAH," *Urnal Pendidikan Dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar (JPPGuseda)* 4, no. 1 (2021): 60–64.

¹⁷ Moch Fakhruroji and Enjang Muhaemin, "SIKAP AKADEMISI DAKWAH TERHADAP INTERNET SEBAGAI MEDIA DAKWAH," *Jurnal Sositologi* 16, no. 1 (2017): 82–93, <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.7>.

Dalam upaya mengefektifkan pesan-pesan Islam yang disampaikan melalui media sosial, pelaku dakwah hendaknya bersikap cerdas dan kreatif dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang tersedia¹⁸. Penyampaian dakwah hendaknya dikemas dalam konten-konten dalam bentuk teks, gambar, maupun video yang menarik bagi generasi muda¹⁹. Agar mudah diterima oleh pengguna media sosial, digunakanlah bahasa-bahasa gaul yang mudah dipahami oleh generasi muda dan isi konten dakwah yang berhubungan langsung dengan kehidupan generasi muda saat ini. Dengan demikian, adanya penyampaian pesan-pesan Islam lewat trend ini yang selanjutnya disebut dengan *PesanTrend*, dapat mengurangi pengaruh negatif dari penggunaan media sosial. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui sejauh mana tingkat keefektifan *PesanTrend* dalam pemanfaatan *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* sebagai media komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan Islam bagi generasi muda. Dalam hal ini, juga akan dilihat dari ketiga media sosial yang dikaji tersebut, media sosial yang manakah yang paling efektif dalam penerapan *PesanTrend*.

B. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yakni pengumpulan data untuk menginvestigasi dan memahami keefektifan penyampaian pesan Islam melalui *trend (PesanTrend)* dengan menciptakan gambaran secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang terjadi secara faktual di lapangan studi²⁰. Adapun pembahasan data penelitian dianalisis dan dijabarkan dengan pendekatan deskriptif.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *platform google form*. Subjek penelitian adalah 75 orang warga Indonesia beragama Islam yang termasuk dalam generasi Z. Teknik sampling penelitian

¹⁸ Lilik Jauharotul Wastiyah, "Peran Manajemen Dakwah Di Era Globalisasi (Sebuah Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Tantangan)," *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2020): 75-86, <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i1>.

¹⁹ Reza Mardiana, "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial," *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10, no. 2 (2020): 148-158, <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.

²⁰ Muhammad Rijal Fadli, "Tinjauan Historis: Pemikiran Hukum Islam Pada Masa Tabi'in (Imam Hanafi, Imam Malik, Imam Syafi'i Dan Imam Hanbali) Dalam Istinbat Al-Ahkam," *Tamaddun: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam* 8, no. 1 (2020): 1-20, <https://doi.org/10.24235/tamaddun.v8i1.5848>.

ini menggunakan teknik *random sampling* dengan kriteria responden merupakan warga Indonesia yang beragama Islam dan berada dalam rentang usia 10-24 tahun. Penjarangan data dilakukan selama seminggu dimulai dari tanggal 11 Oktober 2022 hingga 18 Oktober 2022.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi pertanyaan mengenai tanggapan dan penilaian responden terhadap dakwah dengan metode *PesanTrend*, khususnya pada *platform Facebook, Instagram, dan Youtube*. Untuk mengetahui potensi dakwah *PesanTrend*, responden diminta mengisi skala dengan rentang 5 poin (Sangat Sering, Sering, Kadang-Kadang, Jarang, dan Tidak Pernah) mengenai frekuensi keseringan dalam menggunakan *platform Facebook, Instagram, dan Youtube* serta frekuensi keseringan dalam mendengarkan atau mengikuti dakwah konvensional sebagai pembandingan. Kemudian, responden disuguhkan terhadap contoh konten *PesanTrend* di ketiga *platform* tersebut dan diminta memberi penilaian dalam skala 5 poin (Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Kurang Setuju, dan Tidak Setuju) tentang seberapa menarik, seberapa mudah dipahami, seberapa memotivasi, dan seberapa berhubungan isi konten tersebut dengan kehidupan responden. Setelah itu, responden diminta membandingkan keefektifan dakwah *PesanTrend* dan konvensional serta memilih bentuk dakwah *PesanTrend* yang sesuai dengan preferensi responden. Hasil pengumpulan data dari kuesioner tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Data Hasil Kuisisioner

No	Pertanyaan	Jumlah Respon				
		Laki-Laki		Perempuan		
1	Jenis Kelamin	14		61		
2	Usia	18	19	20	21	22
		2	12	37	20	4

3	Frekuensi Penggunaan Instagram	TP	J	KK	S	SS
		0	1	16	23	35
4	Penilaian Konten PesanTrend Instagram	TS	KS	CS	S	SS
	a. Menarik	5	8	29	23	10
	b. Mudah dipahami	3	11	26	27	8
	c. Berhubungan dengan kehidupan	5	11	32	19	8
	d. Memotivasi	4	6	33	24	8
5	Frekuensi Penggunaan Facebook	TP	J	KK	S	SS
		22	39	9	0	5
6	Penilaian Konten PesanTrend Facebook	TS	KS	CS	S	SS
	a. Menarik	12	19	26	13	5
	b. Mudah dipahami	4	26	23	17	5
	c. Berhubungan dengan kehidupan	5	19	21	23	7
	d. Memotivasi	7	15	26	19	8
7	Frekuensi Penggunaan Youtube	TP	J	KK	S	SS
		0	4	16	25	31
8	Penilaian Konten PesanTrend Youtube	TS	KS	CS	S	SS
	a. Menarik	5	10	25	27	8
	b. Mudah dipahami	5	7	28	27	8
	c. Berhubungan dengan kehidupan	6	8	23	29	9
	d. Memotivasi	6	7	23	30	9
9	Frekuensi Dakwah Konvensional	TP	J	KK	S	SS
		3	6	34	20	12
10	Perbandingan Dakwah PesanTrend dan Dakwah Konvensional	Dakwah Pesantend		Dakwah Konvensional		

		56	19	
11	Alasan Responden Memilih Pilihan pada Pertanyaan Nomor 10			
		Respon berupa uraian alasan yang berbeda-beda dari setiap responden		
12	Perbandingan Dakwah PesanTrend dalam Bentuk Teks, Gambar dan Video	Teks (Facebook)	Gambar (Instagram)	Video (Youtube)
		1	53	39

Pada pertanyaan nomor 2-9, digunakan skala likert untuk mengukur tanggapan responden mengenai frekuensi penggunaan *platform* media sosial dan dakwah konvensional serta penilaian responden terhadap konten *PesanTrend* pada masing-masing *platform* media sosial tersebut. Skala Likert merupakan skala yang digunakan dalam mengukur sikap, persepsi, atau pendapat individu maupun kelompok terkait suatu peristiwa atau fenomena sosial. Adapun dalam penelitian ini digunakan skala linert positif 5 poin ²¹.

Lebih lanjut lagi Pranatawijaya ²² menyatakan bahwa salah satu metode untuk mengolah hasil data skala likert adalah dengan melakukan analisis interval. Dalam metode ini, jawaban dari responden diberi skor atau bobot tertentu sehingga dapat dihitung secara kuantitatif. Skor atau bobot yang diberikan untuk pernyataan dalam kuesioner ini diantaranya Sangat Sering (SS) atau Sangat Setuju (SS) = 5, Sering (S) atau Setuju (S) = 4, Kadang-Kadang (KK) atau Cukup Setuju (CS) = 3, Jarang (J) atau Kurang Setuju (KS) = 2, dan Tidak Pernah (TP) atau Tidak Setuju (TS) = 1.

²¹ Viktor Handrianus Pranatawijaya et al., "Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128-137, <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.

²² Pranatawijaya et al. (2019)

Skor atau bobot setiap jawaban tersebut kemudian digunakan dalam rumus perhitungan berikut untuk memperoleh persentase indeks dari setiap pertanyaan.

$$\frac{(\sum \text{Jumlah Responden Setiap Jawaban} \times \text{Bobot Jawaban})}{\text{Total Responden} \times \text{Bobot Jawaban Tertinggi}} \times 100\%$$

Dalam penelitian ini, jumlah total responden kuesioner adalah 75 orang dan bobot jawaban tertinggi dari setiap pertanyaan sebesar 5. Oleh karena itu, persentase indeks pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\frac{(\sum \text{Jumlah Responden Setiap Jawaban} \times \text{Bobot Jawaban})}{375} \times 100\%$$

Adapun interval penilaian yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah sebagai berikut.

Indeks 0% –19,99% : Tidak Setuju atau Tidak Pernah

Indeks 20% –39,99% : Kurang Setuju atau Jarang

Indeks 40% –59,99% : Cukup Setuju atau Kadang-Kadang

Indeks 60% –79,99% : Setuju atau Sering

Indeks 80% –100% : Sangat Setuju atau Sangat Sering

Dengan menggunakan metode analisis interval yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah hasil pengolahan data persentase indeks dari pertanyaan kuesioner yang menggunakan skala likert, yakni pertanyaan nomor 2-9.

Tabel 2. Persentase Indeks Frekuensi Penggunaan Platform Instagram, Youtube, dan Facebook, serta Dakwah Konvensional

Frekuensi					
Instagram			Facebook		
Jumlah	Bobot	Skor	Jumlah	Bobot	Skor
0	1	0	22	1	22
1	2	2	39	2	78
16	3	48	9	3	27

23	4	92	0	4	0
35	5	175	5	5	25
Total Skor		317	Total Skor		152
Skor Maksimum		375	Skor Maksimum		375
Persentase Indeks		84,53%	Persentase Indeks		40,53%
Kategori Interval Indeks		Sangat Sering	Kategori Interval Indeks		Kadang
Youtube			Dakwah Konvensional		
Jumlah	Bobot	Skor	Jumlah	Bobot	Skor
0	1	0	3	1	3
4	2	8	6	2	12
16	3	48	34	3	102
25	4	100	20	4	80
31	5	155	12	5	60
Total Skor		311	Total Skor		257
Skor Maksimum		375	Skor Maksimum		375
Persentase Indeks		82,93%	Persentase Indeks		68,53%
Kategori Interval Indeks		Sangat Sering	Kategori Interval Indeks		Sering

Tabel 3. Persentase Indeks Penilaian Konten PesanTrend di Instagram, Youtube, dan Facebook

Menarik								
Instagram			Facebook			Youtube		
Jumlah	Bobot	Skor	Jumlah	Bobot	Skor	Jumlah	Bobot	Skor
5	1	5	12	1	12	5	1	5
8	2	16	19	2	38	9	2	18
29	3	87	26	3	78	21	3	63
23	4	92	13	4	52	27	4	108
10	5	50	5	5	25	8	5	40

Total Skor	250	Total Skor	205	Total Skor	234			
Skor Maksimum	375	Skor Maksimum	375	Skor Maksimum	375			
Persentase Indeks	71%	Persentase Indeks	59%	Persentase Indeks	67%			
Kategori Interval Indeks	Setuju	Kategori Interval Indeks	Cukup Setuju	Kategori Interval Indeks	Setuju			
Mudah Dipahami								
Instagram			Facebook			Youtube		
Jumlah	Bobot	Skor	Jumlah	Bobot	Skor	Jumlah	Bobot	Skor
3	1	3	4	1	4	5	1	5
11	2	22	26	2	52	6	2	12
26	3	78	23	3	69	25	3	75
27	4	108	17	4	68	26	4	104
8	5	40	5	5	25	8	5	40
Total Skor	251	Total Skor	218	Total Skor	236			
Skor Maksimum	375	Skor Maksimum	375	Skor Maksimum	375			
Persentase Indeks	72%	Persentase Indeks	62%	Persentase Indeks	67%			
Kategori Interval Indeks	Setuju	Kategori Interval Indeks	Setuju	Kategori Interval Indeks	Setuju			
Berhubungan dengan Kehidupan								
Instagram			Facebook			Youtube		
Jumlah	Bobot	Skor	Jumlah	Bobot	Skor	Jumlah	Bobot	Skor
5	1	5	5	1	5	6	1	6
11	2	22	19	2	38	8	2	16
32	3	96	21	3	63	23	3	69
19	4	76	23	4	92	29	4	116
8	5	40	7	5	35	9	5	45
Total Skor	239	Total Skor	233	Total Skor	252			
Skor Maksimum	375	Skor Maksimum	375	Skor Maksimum	375			

Persentase Indeks	63,73%	Persentase Indeks	62,13%	Persentase Indeks	67,2%			
Kategori Interval Indeks	Setuju	Kategori Interval Indeks	Setuju	Kategori Interval Indeks	Setuju			
Memotivasi								
Instagram			Facebook			Youtube		
Jumlah	Bobot	Skor	Jumlah	Bobot	Skor	Jumlah	Bobot	Skor
4	1	4	7	1	7	6	1	6
6	2	12	15	2	30	7	2	14
33	3	99	26	3	78	23	3	69
24	4	96	19	4	76	30	4	120
8	5	40	8	5	40	9	5	45
Total Skor	251		Total Skor	231		Total Skor	254	
Skor Maksimum	375		Skor Maksimum	375		Skor Maksimum	375	
Persentase Indeks	66,93%	Persentase Indeks	61,6%	Persentase Indeks	67,73%			
Kategori Interval Indeks	Setuju	Kategori Interval Indeks	Setuju	Kategori Interval Indeks	Setuju			

2. Pembahasan

Dari 75 responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner, terdapat 18,6 % populasi yang berjenis kelamin laki-laki dan 81,4 % populasi yang berjenis kelamin perempuan. Usia responden yang menjawab kuesioner ini berada pada rentang usia 18-22 tahun. Hal ini sesuai dengan kriteria usia responden yang memiliki rentang 10-24 tahun dan selaras dengan target penelitian ini, yakni menganalisis keefektifan dakwah PesanTrend melalui *platform* media sosial Instagram, Youtube, dan Facebook pada generasi Z.

Adapun analisis keefektifan dakwah *PesanTrend* terbagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama membahas potensi dakwah *PesanTrend* di *Platform Instagram, Facebook, dan Youtube* berdasarkan tanggapan responden terhadap pertanyaan nomor 3-8. Bagian kedua membahas perbandingan keefektifan dakwah *PesanTrend*

di Platform Instagram, Facebook, dan Youtube dengan membandingkan data frekuensi dan penilaian konten Islam di ketiga platform tersebut pada pertanyaan nomor 3-8, dan 12. Bagian ketiga membahas perbandingan dakwah *PesanTrend* dan dakwah konvensional berdasarkan tanggapan preferensi responden pada pertanyaan nomor 10 dan 11.

Bagian 1: Potensi Dakwah PesanTrend di Platform Instagram, Facebook, dan Youtube

Data kuesioner mengenai frekuensi penggunaan platform Instagram menunjukkan bahwa terdapat 0% responden tidak pernah menggunakan Instagram, 0,01% responden jarang menggunakan Instagram, 21,3% responden kadang-kadang menggunakan Instagram, 30,6% responden sering menggunakan Instagram, dan 46,6% responden sangat sering menggunakan Instagram. Dari data tersebut, ditunjukkan bahwa jumlah responden meningkat seiring dengan semakin tingginya tingkat frekuensi penggunaan Instagram. Hasil ini juga didukung oleh hasil analisis interval yang menunjukkan persentase indeks frekuensi penggunaan Instagram sebesar 84,53% yang dikategorikan sebagai sangat sering. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa platform Instagram digunakan oleh responden dengan frekuensi yang sangat tinggi.

Sementara itu, data kuesioner mengenai penilaian konten Islam di platform Instagram menunjukkan persentase indeks 71% dalam aspek kemenarikan, 72% dalam aspek kemudahan dipahami, 63,7% dalam aspek keterkaitan dengan kehidupan, serta 66,9% dalam aspek keefektifan pemberian motivasi. Dengan menerapkan kategori interval indeks, ditunjukkan bahwa dalam penilaian konten Islam di platform Instagram, responden setuju bahwa konten tersebut menarik, mudah dipahami, memotivasi, dan berhubungan dengan kehidupan responden. Tanggapan baik responden terhadap konten tersebut mengindikasikan bahwa dakwah *PesanTrend* di Instagram memiliki keefektifan yang relatif tinggi.

Data kuesioner mengenai frekuensi penggunaan platform Facebook menunjukkan bahwa terdapat 29,3% responden tidak pernah menggunakan

Facebook, 52% responden jarang menggunakan Facebook, 12% responden kadang-kadang menggunakan Facebook, 0% responden sering menggunakan Facebook, dan 6,6% responden sangat sering menggunakan Facebook. Dari data tersebut, ditunjukkan bahwa sebagian besar populasi responden dengan jumlah 39 orang jarang menggunakan Facebook. Hasil ini tidak jauh berbeda dengan hasil analisis interval yang menunjukkan persentase indeks frekuensi penggunaan Facebook sebesar 40,53% yang dikategorikan sebagai kadang-kadang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *platform* Facebook digunakan oleh responden dengan frekuensi yang cukup tinggi.

Sementara itu, data kuesioner mengenai penilaian konten Islam di *platform* Facebook menunjukkan persentase indeks 59% dalam aspek kemenarikan, 62% dalam aspek kemudahan dipahami, 62,1% dalam aspek keterkaitan dengan kehidupan, serta 61,6% dalam aspek keefektifan pemberian motivasi. Dengan menerapkan kategori interval indeks, ditunjukkan bahwa dalam penilaian konten Islam di *platform Facebook*, responden cukup setuju bahwa konten tersebut menarik dan setuju bahwa konten tersebut mudah dipahami, memotivasi, dan berhubungan dengan kehidupan responden. Tanggapan responden yang cukup baik mengenai konten tersebut mengindikasikan bahwa dakwah PesanTrend di Facebook memiliki keefektifan yang relative cukup tinggi.

Data kuesioner mengenai frekuensi penggunaan *platform* Youtube menunjukkan bahwa terdapat 0% responden tidak pernah menggunakan Youtube, 5,3% responden jarang menggunakan Youtube, 21,3% responden kadang-kadang menggunakan Youtube, 33,3% responden sering menggunakan Youtube, dan 41,3% responden sangat sering menggunakan Youtube. Dari data tersebut, ditunjukkan bahwa jumlah responden meningkat seiring dengan semakin tingginya tingkat frekuensi penggunaan Youtube. Hasil ini juga didukung oleh hasil analisis interval yang menunjukkan persentase indeks frekuensi penggunaan Youtube sebesar 82,93% yang dikategorikan sebagai sangat sering. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *platform* Youtube digunakan oleh responden dengan frekuensi yang cukup tinggi.

Sementara itu, data kuesioner mengenai penilaian konten Islam di *platform* Youtube menunjukkan persentase indeks 67% dalam aspek kemenarikan, 67% dalam aspek kemudahan dipahami, 67,2% dalam aspek keterkaitan dengan kehidupan, serta 67,7% dalam aspek keefektifan pemberian motivasi. Dengan menerapkan kategori interval indeks, ditunjukkan bahwa dalam penilaian konten Islam di *platform* Facebook, responden setuju bahwa konten tersebut menarik, mudah dipahami, memotivasi, dan berhubungan dengan kehidupan responden. Tanggapan responden baik responden terhadap konten tersebut mengindikasikan bahwa dakwah PesanTrend di Youtube memiliki keefektifan yang relatif tinggi.

Dari analisis data mengenai frekuensi penggunaan dan penilaian konten Islam di *platform* Instagram, Facebook, dan Youtube dapat disimpulkan bahwa dakwah PesanTrend di ketiga *platform* media sosial tersebut memiliki potensi yang menjanjikan. Hal ini dikarenakan ketiga *platform* media sosial tersebut digunakan dengan frekuensi yang relatif tinggi dan konten Islam di ketiga *platform* media sosial tersebut mendapat tanggapan yang relatif baik dalam aspek kemenarikan, kemudahan dipahami, keefektifan pemberian motivasi, dan keterkaitan dengan kehidupan.

Bagian 2: Perbandingan Keefektifan Dakwah PesanTrend di Platform Instagram, Facebook, dan Youtube

Menurut data kuesioner yang diperoleh, terdapat 46,7% responden sering menggunakan Instagram, 41,3% responden sering menggunakan Youtube, dan 6,7% responden sering menggunakan Facebook. Hal ini diperkuat dengan data bahwa terdapat 71% responden menyatakan bahwa konten Instagram lebih menarik daripada konten di *Youtube* (67%) dan *Facebook* (59%). Selain itu, dari 72% responden juga mengatakan bahwa konten di Instagram lebih mudah dipahami daripada konten di *Youtube* (67%) dan *Facebook* (62%). Berdasarkan data-data tersebut maka dapat dibuktikan bahwa peringkat pertama, sebanyak 52% responden lebih menyukai konten di Instagram karena sebagian besar konten-

konten di Instagram dikemas dalam bentuk gambar sehingga lebih menarik dan lebih mudah dipahami. Hal ini tidak jauh berbeda dengan konten di *Youtube*, peringkat kedua, dimana terdapat 46,7% responden lebih menyukai konten di *Youtube* karena sebagian besar konten-konten di *Youtube* dikemas dalam bentuk video. Peringkat ketiga, sebanyak 1,3% responden lebih menyukai konten di *Facebook* karena sebagian besar konten-konten di *Facebook* dikemas dalam bentuk tulisan.

Berdasarkan data-data yang telah disebutkan di atas, maka media dakwah yang efektif untuk menyebarkan PesanTrend adalah melalui media gambar (Instagram) yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami oleh generasi millennial dan generasi Z saat ini. Ditambah lagi dengan adanya internet dimana setiap orang bebas membuat konten apapun, termasuk konten agama yang kemudian berkompetisi dengan konten lain untuk memikat para pembaca atau penonton.

Hal ini sesuai dengan teori *cyber Islamic environment* atau lingkungan Islam di dunia maya²³. Dalam teori ini dijelaskan adanya ruang baru yakni media maya yang dapat digunakan untuk memperkenalkan Islam ke seluruh dunia. Istilah "*cyber Islam*" yang dimaksud lebih mengacu pada "*Islam virtual*"²⁴. Dimana Istilah Islam virtual atau Islam maya lebih mendefinisikan pada lingkungan abstrak yang materi virtualnya atau kontennya hanya terdiri dari potongan-potongan data. Dimana semua orang dapat mengakses data ini dengan cara apapun melalui jaringan internet.

Dengan adanya kemudahan berinteraksi baik di dalam maupun di luar negara-negara Muslim, secara otomatis dunia Islam telah memperbaiki dan memperkuat jaringan internet dengan sendirinya. Kemudahan inilah akan

²³ Gary R. Bunt, *Islam In The Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments* (London: Pluto Press, 2003).

²⁴ Dita Verolyna and Intan Kurnia Syaputri, "Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2021): 23, <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2955>; Gary R. Bunt, *Virtually Islamic: Computer-Mediated Communication and Cyber Islamic Environments* (Wales: University of Wales Press., 2000).

mempercepat pertumbuhan Islam itu sendiri di internet, termasuk informasi tentang identitas Islam (Bunt, 2003). Tentunya hal ini dapat memberikan kesempatan bagi umat Islam untuk mengemas Islam dengan cara yang sesuai dengan materi yang saat ini mendominasi pasar atau dengan kata lain dengan materi yang sedang tren saat ini.

Ditambah lagi dengan berkembangnya internet menjadi tempat yang aman untuk membahas sesuatu yang dianggap Islam²⁵. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya konten Islam yang tersedia untuk memeriahkan sejumlah situs web, dan media sosial serta platform lainnya. Dimana berbagai *platform* dunia maya ini saling berlomba-lomba untuk menarik banyak pengunjung yang akan berdampak pada semakin meluasnya pesan-pesan yang disajikan. Apalagi hal ini didukung oleh kekuatan sumber daya manusia yang memadai dalam mengelola *platform* dunia maya yang bertugas meningkatkan kehadiran pengunjung atau penonton. Melalui media sosial, PesanTrend semakin digemari dan dijadikan standar dalam menikmati konten-konten Islam. Termasuk simbol-simbol apa yang menjadi tren yang ada dalam generasi milenial dan generasi Z saat ini²⁶. Tentunya, selain konten keislaman mereka juga menyebarkan tren tertentu agar dapat menarik minat para pengikutnya. Dengan demikian, media sosial atau internet menjadi tempat yang sangat strategis dalam menyampaikan pesan-pesan Islam di Indonesia.

Bagian 3: Perbandingan Keefektifan Dakwah PesanTrend dan Konvensional

Dalam perbandingan dakwah *PesanTrend* dan dakwah konvensional, perlu ditandai bahwa masing-masing metode dakwah tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan yang mempengaruhi tingkat keefektifan kedua metode dakwah tersebut. Oleh karena itu, dalam membahas perbandingan antara dakwah *PesanTrend* dan dakwah konvensional, diperlukan kajian yang komprehensif mengenai kelebihan

²⁵ M Fakhruroji, *Media Sosial Dan Moderasi Beragama: Pembinaan Penyuluh Agama Islam Dalam Memanfaatkan Media Sosial* (digilib.uinsgd.ac.id, 2020); Moch Fakhruroji, *Islam Digital. In Bandung: Segi Arrasy* (Bandung: Segi Arrasy., 2011).

²⁶ Muhammad Sufyan Abdurrahman, "Generasi Muda, Agama Islam, Dan Media Baru (Studi Kualitatif Perilaku Keagamaan Di Shift Gerakan Pemuda Hijrah, Kota Bandung)," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 20, no. 1 (2020): 46-63, <https://doi.org/10.15575/anida.v20i1.8713>.

dan kekurangan masing-masing metode dakwah tersebut. Kekurangan dari sisi dakwah konvensional antara lain; lamanya durasi atau waktu pelaksanaan menyebabkan tidak fleksibel bagi orang dengan kesibukan tinggi, kurangnya kreativitas dan inovasi yang menyebabkan kurangnya peminat dari generasi Z saat ini, serta penyampaian dakwah yang terkesan menggurui bagi sebagian orang. Adapun kekurangan dari sisi dakwah PesanTrend melalui media sosial antara lain; singkatnya durasi dakwah kadang bisa membuat isi/makna yang terkandung didalamnya tidak sepenuhnya dapat dicerna betul-betul, dakwah tidak berlangsung secara tatap muka sehingga peserta dan pelaku dakwah tidak dapat berkomunikasi dan melakukan tanya jawab secara langsung, diperlukannya akses internet yang lancar sehingga dapat menjadi kendala bagi masyarakat yang tinggal di daerah pelosok atau terpencil dengan keterbatasan sinyal serta bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan kuota.

Dalam aspek kelebihan dakwah konvensional dan dakwah *PesanTrend*, diambil pandangan lewat data kuesioner penelitian. Menurut data kuesioner yang memiliki jumlah 75 orang responden, dari keseluruhan 75% memilih dakwah *PesanTrend* dan 25% memilih dakwah secara konvensional, yang artinya bisa disimpulkan mereka merasakan bahwa dakwah *PesanTrend* lebih efektif dibandingkan dakwah secara konvensional.

Melihat dari alasan mereka lebih banyak memilih dakwah *PesanTrend*, menurut para responden dakwah *PesanTrend* dinilai lebih efektif karena dapat diakses kapan saja serta dimana saja, juga mempermudah jika sedang mengerjakan/melakukan sesuatu sambil mendengarkan dakwah melalui media sosial, tidak sulit dipahami karena durasi yang pendek membuat tidak bosan pula untuk disimak, terkesan tidak menggurui menjadi salah satu alasan yang menjadikan banyak yang lebih tertarik dengan dakwah di media sosial ini karena pada jaman seperti sekarang anak muda lebih terpancing jika/dengan metode-metode yang terkesan ringan, santai, nan menyenangkan, dimana hal ini bisa dirasakan pada dakwah melalui media sosial.

Sementara itu, dakwah secara konvensional dinilai oleh para pemilihnya lebih efektif karena bisa langsung disimak secara lengkap dengan durasi yang lebih lama tentunya dibanding dengan dakwah melalui media sosial, jama'ah yang menghadiri dakwah secara konvensional ini juga bisa bertanya *face to face* kepada ahlinya yang bersangkutan (penceramah/guru/ustadz) membuat mereka merasa tidak adanya keraguan ataupun rancu sedikitpun setelahnya (lebih meyakinkan), bagi mereka pula dakwah konvensional dirasa lebih masuk ke dalam jiwa maupun otak pikiran mereka, dakwah konvensional pun bisa sebagai ladang untuk menyambung tali silaturahmi sesama saudara umat muslim dimana hal ini menjadi keistimewaan tersendiri bagi yang memfavoritkan metode dakwah konvensional (atau yang biasa disebut *akhun fiddin*).

Bila meninjau secara keseluruhan, dilihat dari sisi jaman sekarang memang bisa diambil kesimpulan jika pada era digital saat ini tentu dakwah melalui media sosial lebih digandrungi/digemari oleh anak muda jaman sekarang, bahkan tak hanya yang muda-mudi saja tetapi para orang tua maupun sesepuh yang dahulu sering menghadiri dakwah secara konvensional bisa jadi akan merasa lebih termudahkan dengan adanya dakwah di media sosial, dimana beliau-beliau bisa merasakan mudahnya menjangkau dakwah keislaman hanya dengan mengakses melalui media sosial tanpa harus kelelahan menuju tempat dakwah konvensional diadakan, kemudahan seperti hal ini juga yang pastinya membuat semakin luasnya penyebaran serta penyampaian dakwah di media sosial.

Ditinjau dari salah satu alasan oleh para responden yang telah mengisi kuesioner terkait dakwah secara konvensional maupun Pesan *Trend*/dakwah melalui media sosial, peristiwa semacam ini bisa dinilai keefektifannya tergantung pada lingkungan sekitarnya atau kebiasaan hidupnya, yang mana jika tinggal di lingkungan desa yang masih kental dengan budaya ceramah rutin di Masjid ataupun memang suka menghadiri dan ikut majlis ta'lim tentu bagi mereka akan lebih memilih dan merasa dakwah secara konvensional itu lebih efektif daripada dakwah yang sudah ada tersebar di media sosial, hal ini terjadi karena kebiasaan dan sudah nyaman dengan *culture* yang ada. Sedangkan bagi orang-orang jaman sekarang

yang seringnya menghabiskan waktu dengan kegiatan bekerja, sekolah, atau melakukan kesibukan setiap saat tentulah akan lebih dimudahkan dengan adanya dakwah melalui media sosial dimana mereka tetap bisa menyimak dakwah tanpa harus meninggalkan kegiatan yang sedang dilakukan.

Dilihat dari segi kejadian saat ini, dakwah konvensional seringnya masih ada di daerah pedesaan atau kampung-kampung yang hubungan antar sosialnya rekat juga budaya keislamannya kuat, namun bukan berarti di daerah kota atau dalam lingkup kehidupan yang sibuk tidak ada ceramah-ceramah di Masjid maupun majlis ta'lim yang terlaksana, hanya saja sekarang ini memang terlihat jika dakwah konvensional lebih pasif pada tempat dengan tingkat kesibukan tinggi. Sebenarnya bukan sesuatu yang jarang dijumpai di daerah sibuk ada majlis ta'lim ataupun dakwah konvensional terjadi, karena tak jarang pula dari mereka sengaja menyempatkan diri dan menjadikan kebiasaan hidup untuk rajin menghadiri/mengikuti kajian keislaman walau sudah sibuk dengan kegiatan yang lain. Bukan berarti pula tempat yang masih sering mengadakan ceramah rutin (biasanya desa atau kampung) tidak terjangkau akses internet/media sosial yang didalamnya pun ada dakwah yang bisa disimak melaluinya. Karena saat ini akses internet sudah sangat luas dan mudah dijangkau dari mana saja.

D. PENUTUP

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang begitu pesat sehingga arus informasi yang diterima oleh masyarakat juga begitu cepat. Begitu juga dengan, penggunaan media sosial berbasis chanel video seperti *Youtube*, gambar seperti Instagram, dan tulisan seperti Facebook yang semakin marak di tengah masyarakat, sehingga berbagai konten muncul di media tersebut baik dari aspek positif maupun negatif. Oleh sebab itu, alangkah baiknya jika memanfaatkan situasi dan kondisi ini untuk menyampaikan pesan-pesan Islami lewat *trend* di *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Namun, akan semakin baik lagi jika kita mengetahui media sosial manakah

yang paling efektif untuk menyampaikan dakwah Pesan *Trend* sehingga pesan-pesan tersebut dapat tersampaikan secara maksimal dan tepat sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan dapat disimpulkan bahwa generasi z saat ini lebih menyukai dakwah PesanTrend melalui media social karena lebih mudah mereka temukan lewat gadget yang dibawa sehari-hari. Sedangkan, untuk media social yang paling efektif digunakan untuk menyampaikan dakwah PesanTrend adalah Instagram. Hal ini diakibatkan oleh minat generasi Z yang cenderung lebih menyukai media gambar karena isi kontennya yang lebih menarik dan mudah dipahami. Dengan demikian, untuk para pendakwah milenial dapat mengemas konten-konten keIslamannya dalam bentuk gambar, dimana gambar yang dibuat harus semenarik mungkin serta dapat menggunakan bahasa yang gaul untuk menyampaikan pesan-pesan Islami yang berkaitan dengan cerita kehidupan sehari-hari sehingga dapat menarik dan mengajak generasi Z untuk menonton dan menerapkannya dalam kebaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Abdullah. "Urgensi Dakwah Dan Perencanaannya." *TASAMUH: Jurnal Studi Islam* 12, no. 1 (2020): 120–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.47945/tasamuh.v12i1.240>.
- Abdurrahman, Muhammad Sufyan. "Generasi Muda, Agama Islam, Dan Media Baru (Studi Kualitatif Perilaku Keagamaan Di Shift Gerakan Pemuda Hijrah, Kota Bandung)." *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 20, no. 1 (2020): 46–63. <https://doi.org/10.15575/anida.v20i1.8713>.
- Alhidayatillah, Nur. "Dakwah Dinamis Di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah)." *Jurnal An-Nida* 41, no. 2 (2017): 265–76. <https://doi.org/0.24014/an-nida.v41i2.4658>.
- Arkiang, Fajeri, and Rabiatur Adwiah. "Konsep Dakwah Mauidhatul Hasanah Dalam Surat An-Nahl Ayat 125." *Murabby: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2019): 57–68.

- Badarussyamsi, Badarussyamsi, Mohammad Ridwan, and Nur Aiman. "AMAR MA'RUF NAHĪ MUNKAR: SEBUAH KAJIAN ONTOLOGIS." *TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin* 19, no. 2 (2020): 270–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/tjd.v19i2.175>.
- Bunt, Gary R. *Islam In The Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. London: Pluto Press, 2003.
- . *Virtually Islamic: Computer-Mediated Communication and Cyber Islamic Environments*. Wales: University of Wales Press, 2000.
- Estuningtyas, Retna Dwi. "Strategi Komunikasi Dan Dakwah Pada Kalangan Milenial Di Era Modernisasi." *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 2, no. 1 (2021): 75–86. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.05>.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Tinjauan Historis: Pemikiran Hukum Islam Pada Masa Tabi'in (Imam Hanafi, Imam Malik, Imam Syafi'i Dan Imam Hanbali) Dalam Istinbat Al-Ahkam." *Tamaddun: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam* 8, no. 1 (2020): 1–20. <https://doi.org/10.24235/tamaddun.v8i1.5848>.
- Fakhruroji, M. *Media Sosial Dan Moderasi Beragama: Pembinaan Penyuluh Agama Islam Dalam Memanfaatkan Media Sosial*. digilib.uinsgd.ac.id, 2020.
- Fakhruroji, Moch. *Islam Digital. In Bandung: Segi Arrasy*. Bandung: Segi Arrasy, 2011.
- Fakhruroji, Moch, and Enjang Muhaemin. "SIKAP AKADEMISI DAKWAH TERHADAP INTERNET SEBAGAI MEDIA DAKWAH." *Jurnal Sositologi* 16, no. 1 (2017): 82–93. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.7>.
- Hidayat, Rofiq. "Manajemen Dakwah Bil Lisan Perspektif Hadits." *JURNAL AL-TATWIR; Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 6, no. 2 (2019): 33–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.35719/altatwir.v6i1.3>.
- Kulkarni, Shirin, and Abdul Karim. "CHARACTER EDUCATION: CREATORS OF THE NATION." *Religio Education* 2, no. 2 (2022): 103–15.
- Latief, Muh Nur. "DAKWAH DALAM PERSPEKTIF MEDIA SOSIAL." *Jurnal Jurnalisa* 4, no. 1 (2018): 61–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v4i1.5621>.

- Mardiana, Reza. "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10, no. 2 (2020): 148–58. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.
- Mustajab, Ridhwan. "WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit Di Indonesia," 2023.
- Niamulloh, Mohammad. "TRANSFORMASI MITRA DAKWAH TENTANG STRATEGI DAKWAH DALAM PERSPEKTIF IBADAH." *Jurnal Dakwah Tabligh* 21, no. 2 (2020): 171–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jdt.v21i2.11706>.
- Nugraha, Risris Hari, Muhamad Parhan, and Aghnia Aghnia. "Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital." *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 3, no. 02 (2020): 175–94. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.398>.
- Nurjanah, Intan, Dang Eif Saiful Amin, and Nase Saepudin Zuhri. "Model Dakwah Melalui Media Boneka." *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 4 (2018): 351–69. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i4.703>.
- Parhan, Muhamad, and Sarah Alifa. "ANALISIS METODE BARU DAKWAH HANAN ATTAKI DI ERA KONVERGENSI MEDIA (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @hanan_attaki)." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10, no. 2 (2020): 175–96. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.
- Parhan, Muhamad, Devi Indah Nur'aeni Lukman, Anggi Anggella Hikhmalia, and Asri Ananda Afsari A Rosid. "Aktualisasi Iman Dan Taqwa Terhadap Penggunaan Smartphone Di Kalangan Mahasiswa." *HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam* 14, no. 2 (2020): 255–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/hik.v14i2.3210>.
- Parhan, Muhamad, Yuni Rahmawati, Imelda Rara Rahmawati, Hasna Aisyah Rastiadi, and Maysaroh Maysaroh. "Analisis Metode Dan Konten Dakwah Yang Diminati Pada Remaja." *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 1 (2022): 65–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/anida.v22i1.16633> 0CITATIONS0 total citations on Dimensions.

- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. "Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online." *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–37. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.
- Prasetyo, Anton. "Dakwah Persuasif K.H. Asyhari Marzuqi Dan Implikasinya Dalam Kehidupan Modern," 2019.
- Romli, Usup, Jenuri, Dina Mayadiana Suwarma, Mohammad Rindu Fajar Islamy, and Muhamad Parhan. "PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN AKIDAH DENGAN KONSEP 'QURANI' BERBASIS ICT UNTUK SISWA SEKOLAH." *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar (JPPGuseda)* 4, no. 1 (2021): 60–64.
- . "PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN AKIDAH DENGAN KONSEP 'QURANI' BERBASIS ICT UNTUK SISWA SEKOLAH." *Urnal Pendidikan Dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar (JPPGuseda)* 4, no. 1 (2021): 60–64.
- Stellarosa, Yolanda, Dea Ajeng Utari, and Muhammad Yefa Zaki. "PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @HANAN_ATTAKI SEBAGAI MEDIA DAKWAH." *COMMUNICATIONS* 4, no. 2 (2022): 135–54.
- Suprima, Suprima, Muhamad Parhan, Abizar Khairulimam, Mita Nurfitriyani, and Salza Nabila Ababil. "Dakwah Di Masa Pandemi Covid-19: Eksistensi, Problematika Serta Solusi." *Jurnal Ilmu Dakwah* 41, no. 1 (2021): 85–96. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.8287>.
- Verolyna, Dita, and Intan Kurnia Syaputri. "Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2021): 23. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2955>.
- Wastiyah, Lilik Jauharotul. "Peran Manajemen Dakwah Di Era Globalisasi (Sebuah Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Tantangan)." *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2020): 75–86. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i1>.