

GELIAT DAKWAH DI KALANGAN MILENNIAL: MEMBACA ARAH PENYEBARAN INFORMASI KEAGAMAAN MELALUI GAWAI

DAKWAH REVIVAL AMONG THE MILENNIAL: EXAMINE THE DIRECTIONS OF RELIGIOUS INFORMATION DISSEMINATION THROUGH THE GADGET

Kosbi Alfi Sahid

Ketua dan aktivis SILAD (Silaturahmi Dakwah)
Ciputat, Tangerang, Banten
taufikmtht@yahoo.co.id

M Taufik Hidayatulloh

Kementerian Agama Kabupaten Bogor,
Jl. Bersih No. 6, Komplek Pemda Cibinong Bogor,
taufikmtht@yahoo.co.id

Artikel diterima 30 Agustus 2019, diseleksi 06 September 2019, dan disetujui 23 Oktober 2020

Abstract

The objectives to be achieved in this research are; (1) analyzing religious information content and products, (2) elaborating critical factors for the dissemination of religious information and (3) synergizing models and strategies for disseminating religious information. This research was conducted at the Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta. Starting from June 2018-February 2019. The subjects in this study were students aged 18-22 years, who actively use social media in two different fields, namely students from the Da'wah Faculty and General Faculty students with 5 students for each subject. each Faculty. Selection of interviewees was elected using the snowball method. Data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. Data were analyzed using techniques proposed by Miles and Huberman, namely data reduction (sorting, focusing), data display (presentation), and drawing conclusions.

The results showed that; (1) the resource person feels that the material / content that needs to be shared is the content of religious issues and political issues. Most of the sources have not been able to make religious information themselves. The informant only reposted religious information which he considered good to be shared by creating photos, written content, creating special accounts and making quotes, (2) the challenges of disseminating religious information according to the informants were; Reposted content contains controversy, content raises multiple interpretations, content that is often used as a hoax, shares innovative

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu; (1) menganalisis konten dan produk informasi keagamaan, (2) mengelaborasi faktor kritis penyebaran informasi keagamaan serta (3) menyinergikan model dan strategi penyebaran informasi keagamaan. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Di mulai dari bulan Juni 2018-Februari 2019. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berumur 18-22 tahun, yang aktif menggunakan media sosial pada dua bidang berbeda, yaitu mahasiswa Fakultas Dakwah maupun mahasiswa Fakultas Umum dengan jumlah subjek 5 orang mahasiswa untuk masing-masing Fakultas. Pemilihan narasumber yang diwawancarai tersebut dipilih dengan snowball method. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yakni reduksi data (pemilahan, pemusat perhatian), display data (penyajian), dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) narasumber merasa bahwa materi/konten yang perlu dibagikan adalah konten isu agama dan masalah politik. Sebagian besar narasumber belum dapat membuat informasi keagamaan sendiri, Narasumber hanya merepost kembali informasi keagamaan yang dianggapnya bagus untuk dishare baik dengan membuat foto, konten tulisan, membuat akun khusus dan membuat quotes, (2)

creative content, and deals with political issues. The interviewees saw a critical factor in the dissemination of religious information, namely the problem of individual capacity and attitudes or responses to diversity and hoaxes, (3) in an effort to disseminate religious information, the resource person used several models: the distribution of videos and articles. Some of the strategies for disseminating religious information are carried out in language that is easily accepted, with interesting content, using emoticons and captions, with personal chat to help disseminate it, and to be disseminated during prime time.

Keywords: Dissemination of religious information, gadgets / social media, educated millennial circles

PENDAHULUAN

Indonesia di era dunia maya (*cyberworld, cyberspace*) telah menjadi bagian penting dari sistem komunikasi dan informasi global. Milenium III di awal abad 21 menyaksikan sebuah fenomena kian meluasnya globalisasi yang melibatkan semua aspek kehidupan umat manusia. Tidak ada lagi negara atau bangsa yang sanggup meluputkan diri dari globalisasi. Dunia sudah menjadi sebuah dusun global (*global village*). Kesejagatan berarti proses globalisasi sudah mencapai puncaknya. Boleh dikatakan tidak ada lagi bidang kehidupan yang luput dari pengaruh globalisasi baik langsung maupun tidak langsung (Muis, 2001).

Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggam”. Sebagaimana diulas Richard Hunter (dalam Nasrullah, 2015) bahwa kehadiran media baru (*new medial/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Internet dalam era informasi telah menempatkan dirinya sebagai salah satu

tantangan penyebaran informasi keagamaan menurut narasumber adalah; konten yang direpost mengandung kontroversi, konten menimbulkan multitafsir, konten yang sering dijadikan hoax, menshare konten kreatif inovatif, dan bersentuhan dengan masalah politik. Narasumber melihat faktor kritis dalam penyebaran informasi keagamaan yaitu masalah kapasitas perorangan dan sikap atau respon menghadapi keberagaman dan hoax, (3) dalam upaya penyebaran informasi keagamaan, narasumber melakukan beberapa model: penyebaran video dan artikel. Beberapa strategi penyebaran informasi keagamaan dilakukan dengan bahasa yang mudah diterima, konten yang menarik, menggunakan emoticon dan caption, dengan personal chat agar bantu disebar, dan disebar saat prime time.

Kata kunci: Penyebaran informasi keagamaan, Gawai/Media sosial, Kalangan milenial terdidik

pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan karena dapat menghubungkan satu situs informasi ke situs informasi lainnya dalam waktu yang singkat. Internet menjadi sumber informasi yang mempunyai banyak manfaat dibandingkan dengan sumber informasi lainnya (Savitri, 2016).

Sebuah laporan berjudul “*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, menyebutkan bahwa dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen (Pertiwi, 2018). Selain sebagai sarana untuk mengakses informasi, media sosial juga merupakan sarana efektif dan efisien dalam menyampaikan suatu informasi kepada pihak lain. Media sosial sebagai media dengan dinamika sosial yang sangat tinggi dan memungkinkan

komunikasi terbuka kepada berbagai pihak dengan beragam latar belakang dan kepentingan (Rahadi, 2017). Hal tersebut dimungkinkan karena dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapan pun dan di mana pun mereka berada.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi membawa banyak dampak, hal positif media sosial jika dikaitkan dengan pendidikan akhlak remaja banyak sekali memberikan manfaat di antaranya mereka dapat belajar bagaimana cara beradaptasi, bersosialisasi dengan publik dan mengelola jaringan pertemanan, serta memudahkan dalam kegiatan belajar, karena dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dengan teman mengenai tugas-tugas sekolah mereka (Khairuni, 2016). Selain itu, Saat ini remaja telah menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama, dengan memaksimalkannya mereka dapat mencari informasi apapun yang mereka butuhkan, termasuk headline berita utama yang ada dalam media massa. Dalam kehidupan modern seperti sekarang ini hampir semua media massa baik online ataupun konvensional telah mentautkan laman beritanya ke dalam media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; bagaimana konten dan produk informasi keagamaan?, apa saja faktor kritis penyebaran informasi keagamaan?, dan bagaimana model dan strategi penyebaran informasi keagamaan?.

Linier dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis konten dan produk informasi keagamaan, mengelaborasi faktor kritis penyebaran informasi keagamaan, serta menyinergikan model dan strategi penyebaran informasi keagamaan.

Tinjauan Pustaka

Media sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, sosial media terbesar antara lain facebook, twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka sosial media menggunakan internet (Rahmad, 2009). Sumber lain menjelaskan media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2015). Menurut Yakin dan Gencel (2013:109) dalam istilah umum, media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi dan berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk menciptakan konten website dan memanfaatkannya.

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 menyebarluaskan konten mereka sendiri yang ada di dunia maya. Cara untuk memahami media sosial adalah dengan memperhatikan karakteristik dari jenis media sosial tersebut, dalam hal ini terdapat lima karakteristik media sosial (Andriani, 2017), yaitu: *participation*, *openess*, *conversation*, *community*, dan *connectedness*.

Kaplan dan Haenlein (2010:62-64) menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial, yaitu:

1. *Proyek Kolaborasi*, Proyek kolaborasi ialah jenis media sosial ini bisa memungkinkan penggunaannya untuk

- membuat konten secara bersama-sama. contohnya; Wikipedia,
2. *Blog*, Blog merupakan singkatan dari *web log* adalah bentuk dari media sosial yang di dalamnya pengguna bisa mengunggah tulisan pribadinya. Blog ini bentuknya situs pribadi yang berisikan kumpulan konten yang dianggap menarik seperti tulisan keseharian dari pengguna,
 3. *Komunitas Konten*, Komunitas Konten merupakan jenis media sosial yang membuat penggunanya bisa membagikan konten baik berupa tulisan, gambar, atau pun video. Contohnya; Youtube,
 4. *Situs Jejaring Sosial*, Situs jejaring sosial adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berhubungan dengan pengguna lain dengan cara saling berinteraksi, seperti mengirimkan pesan, gambar, atau pun video. Contohnya; Facebook, Instagram, Path, dan lain sebagainya,
 5. *Virtual Game World*, Virtual game world ialah jenis media sosial yang membuat penggunanya untuk saling berinteraksi dengan menggunakan avatar pribadi. Setiap penggunanya bisa muncul dalam bentuk avatar dan saling berinteraksi seperti dalam dunia nyata. Contohnya; game online,
 6. *Virtual Social World*, Virtual Social World merupakan jenis media sosial yang mana penggunanya bisa mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet dan penggunanya merasa hidup dalam dunia virtual dan merasakan nuansa tiga dimensi.

Nasrullah (2015:43-44) menambahkan jenis-jenis media sosial yang menurutnya terbagi ke dalam:

1. *Microblogging*, adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna

untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial seperti ini berawal dari munculnya Twitter yang bisa menyediakan ruang bagi penggunanya hanya 140 karakter,

2. *Social Bookmarking*, merupakan jenis media sosial yang berguna untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola dan mencari informasi di dunia online. Informasi yang diberikan di media sosial ini hanyalah sebagai pengantar yang nantinya pengguna akan diarahkan pada tautan informasi yang lengkapnya. Cara kerja sosial media ini seperti lemari katalog diperpustakaan yang menyediakan berbagai macam informasi terkait buku dengan nomor panggilnya. Contoh dari Social Bookmarking adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com* dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

Pemanfaatan dan Penyebaran Informasi pada Media Sosial

Informasi menjadi hal yang penting, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Rowley dan Farrow (dalam Dewi dan Gani, 2013) bahwa tujuan utama dari informasi adalah untuk pembuatan keputusan (*decision making*), pemecahan masalah (*problem solving*), komunikasi dan hubungan antarpribadi (*communication and interpersonal relationship*), pembelajaran (*learning*), hiburan dan waktu luang (*entertainment and leisure*), kependudukan (*citizenship*), serta bisnis dan efektifitas profesional (*business and professional*). Pemanfaatan teknologi informasi pada era digital ini sudah seharusnya dilakukan oleh semua kalangan. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi

elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi. Pasal 4 d pada undang-undang tersebut juga menyebutkan salah satu tujuan pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik yaitu untuk membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang guna memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab. Tujuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi merupakan langkah konkrit untuk memajukan bangsa di mana kemajuan tersebut dapat dicapai apabila seluruh kalangan masyarakat secara aktif menggunakan teknologi informasi dan komunikasi secara efektif dan efisien sebagai penunjang kebutuhan hidup mereka (Utama, 2015).

Kemajuan teknologi informasi dan pemanfaatannya seperti yang nampak dalam kenyataan sekarang ini, baik informasi langsung atau tidak langsung telah melahirkan optimisme di masa depan dan semakin memajukan masyarakat serta mengubah berbagai aspek kehidupan bermasyarakat dengan memberikan berbagai kemudahan di bidang sosial, ekonomi, politik, budaya, dan pendidikan. Kalau sebelumnya orang bersosialisasi dengan berkumpul bersama-sama teman di suatu tempat atau berkenalan dengan orang baru di sebuah acara, maka dengan TIKhususnya internet, sekarang orang dapat bersosialisasi tanpa terikat dengan dimensi waktu dan tempat (Dalyono, 2010).

Perkembangan media sosial sangat memengaruhi kehidupan masyarakat, sehingga semua harus bijak dalam menggunakan dan menyebarkan informasi dari media sosial. Beberapa hal yang dapat dijadikan acuan dalam memanfaatkan media sosial (Anwar,

2017), yaitu: proteksi informasi pribadi, etika dalam berkomunikasi, hindari penyebaran sara dan pornografi, memandang penting hasil karya orang lain, baca berita secara keseluruhan, jangan hanya menilai dari judulnya.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, maka pemanfaatan informasi adalah sebuah keniscayaan bagi siapa pun yang hidup di zaman modern, karena dengan memanfaatkannya membuat semua lebih mudah dalam beraktifitas sehari-hari. Namun, dalam pemanfaatan informasi di media sosial tidak selalu berdampak positif, terdapat juga dampak negatif yang dapat dirasakan, seperti hoax, pornografi, bullying, dan lain-lain. Oleh sebab itu kita diharuskan untuk selalu objektif dan kredibel dalam menyebarkan informasi.

Salah satu karakteristik dari media sosial adalah openness, sebagai dasar media sosial terbuka untuk feedback dan partisipasi. Hal ini memungkinkan dilakukan voting, pemberian komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali terjadi kendala dalam mengakses dan membuat konten di dalam media sosial.

Penyebaran informasi sangat terkait erat dengan difusi dan adopsi inovasi. Menurut Rogers (2003) difusi merupakan proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Dengan demikian, difusi merupakan teori tentang mengkomunikasikan sebuah ide, gagasan atau teknologi baru supaya dapat tersebar dalam sebuah masyarakat atau kebudayaan. Inovasi merupakan ide, praktik, atau obyek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya (Wadu'ud dan Bahfiarti, 2016). Pendapat serupa dikemukakan Mardikanto (1993) bahwa inovasi adalah suatu ide, perilaku, produk, informasi, dan praktek-praktek

baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan/diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang mendorong terjadi perubahan-perubahan disegala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu hidup setiap individu/warga masyarakat yang bersangkutan.

Adapun adopsi di dalam penyuluhan sering kali diartikan sebagai suatu proses mentalitas pada diri seseorang atau individu, dari mulai seseorang tersebut menerima ide-ide baru sampai memutuskan menerima atau menolak ide-ide tersebut. Dalam proses penyuluhan, di mana salah satu tujuannya adalah agar terjadi perubahan sikap perilaku yang mengarah pada tindakan, maka proses terjadinya adopsi inovasi yang bertahap sering kali tidak sama pada setiap individu. Kecepatan dalam mengadopsi suatu inovasi kadang antara satu individu dengan individu yang lain berbeda, ini sangat tergantung bagaimana karakter individu yang bersangkutan (Dayana dan Sinurat, 2011).

Dalam teori "*innovation-decision process*" yang dikemukakan oleh Rogers (2003:169-194), terdapat lima tahap kegiatan di mana seorang *adopter* akan melaluinya sebelum memutuskan untuk menerima suatu inovasi seperti berikut ini;

1. *Knowledge (Tahap Pengetahuan)*, Tahap pengetahuan dimulai ketika individu terkena keberadaan inovasi, informasi mengenai beberapa keuntungan inovasi dan bagaimana fungsi suatu inovasi tersebut,
2. *Persuasion (Tahap Persuasi)*, Tahap persuasi terjadi dalam tingkat pemikiran calon *adopter*. Secara psikologis calon *adopter* mulai tertarik terhadap inovasi dan mulai mencari informasi lebih mengenai inovasi tersebut. Setelah informasi diterima ia

akan menafsirkan informasi tersebut.

3. *Decision (Tahap Pengambilan Keputusan)*, Tahap pengambilan keputusan terjadi ketika individu atau calon *adopter* terlibat dalam proses yang menyebabkan pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi,
4. *Implementation*, Seseorang atau *adopter* mulai menggunakan inovasi sambil mempelajari lebih jauh mengenai inovasi tersebut. Tingkat ketidakpastian tertentu mengenai inovasi masih ada di dalam diri individu atau *adopter* saat menggunakan inovasi tersebut, meskipun keputusan untuk mengadopsi telah dibuat sebelumnya,
5. *Confirmation (Tahap Pemantapan)*, Dalam tahap pemantapan ini, seorang *adopter* berusaha untuk menguatkan keputusan yang sudah dibuat mengenai suatu inovasi. Tetapi tidak menutup kemungkinan seorang *adopter* mengubah keputusannya pada tahap ini. Sepanjang tahap pemantapan ini seorang *adopter* akan menghindari keadaan disonansi atau mengurangnya bila terjadi.

Untuk mencapai tujuan difusi inovasi yaitu dengan cara mengadopsi suatu inovasi, namun perlu diperhatikan karakteristiknya, yang menurut Rogers (2003:221-264) meliputi; keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, dan dapat diuji coba. Keuntungan relatif menunjukkan bagaimana suatu inovasi ini lebih baik dari inovasi sebelumnya. Kesesuaian menunjukkan bagaimana suatu inovasi sesuai dengan kondisi khalayak. Kerumitan menunjukkan seberapa rumit inovasi ini dapat dipahami khalayak. Dapat diujicoba menunjukkan ketika inovasi tersebut dapat diujicobakan dalam kondisi sebenarnya.

Dalam penyebaran informasi terdapat penyedia dan penerima informasi, di mana masing-masing

memiliki faktor internal dan eksternal yang saling terkait dan mempengaruhi dalam menyebarkan informasi. Dalam metode penyebaran informasi, penyedia harus menyesuaikan dengan target penerima. Untuk itu, perlu adanya strategi penyebaran untuk menggunakan sarana yang efektif, salah satunya melalui media sosial (Dewi dan Gani, 2013).

METODE

Dalam penelitian ini, penulis memilih jenis metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiyansyah, 2012). Penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dimulai dari bulan Juni 2018-Februari 2019. Subjek penelitian merupakan mahasiswa yang berumur 18-22 tahun, yang aktif menggunakan media sosial pada dua bidang berbeda, yaitu mahasiswa Fakultas Dakwah (berasal dari jurusan BPI dan KPI) maupun mahasiswa Fakultas Umum (berasal dari jurusan Kimia, Psikologi dan Hubungan Internasional) dengan jumlah subjek 5 orang mahasiswa untuk masing-masing Fakultas. Kelima subjek masing-masing bidang mewakili mahasiswa di dua latar belakang yang berbeda yaitu lingkungan yang bersentuhan dengan keilmuan dakwah dan lingkungan yang bersentuhan dengan keilmuan umum.

Penentuan subjek dan selanjutnya akan digunakan istilah narasumber dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *metode snowball*,

yaitu teknik penentuan sampel atau narasumber yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel atau narasumber, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dari dua orang ini, data yang diberikan belum lengkap, peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya (Kuswana, 2011). Berdasarkan kecukupan data sebagaimana harapan, seluruh narasumber berjumlah 10 (sepuluh) orang. Pengumpulan data menggunakan pengamatan lapangan (observasi), wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman yang terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, display data, kesimpulan/verifikasi (Herdiyansyah, 2012).

PEMBAHASAN

Karakteristik Subjek

Subjek penelitian ini merupakan mahasiswa yang belajar pada Fakultas Dakwah dan Fakultas Umum, di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Persepsi mereka ini mewakili perilaku mahasiswa dalam berbagi konten/materi keagamaan pada media sosial.

Rentang usia narasumber berkisar antara 18 sampai dengan 22 tahun, ini merupakan usia pada umumnya seseorang mulai kuliah di perguruan tinggi. Mereka memiliki kesukaan terhadap beragam jenis informasi. Dari Tabel 1 diketahui, lebih dari separuh narasumber memiliki kesukaan terhadap bidang agama dan sosial politik. Hal

yang menarik justru narasumber berlatar belakang Fakultas Dakwah lebih sedikit yang memiliki preferensi terhadap jenis informasi keagamaan, sebaliknya

narasumber berlatar belakang Fakultas Umum lebih banyak yang memiliki preferensi terhadap jenis informasi keagamaan.

Tabel 1.
Identitas Subjek

Kode	Asal	Jurusan	Usia	Akses Jenis Informasi
D1	Fakultas Dakwah	BPI	18 tahun	Hiburan
D2	Fakultas Dakwah	BPI	19 tahun	Agama dan hiburan
D3	Fakultas Dakwah	BPI	20 tahun	Agama, budaya dan hiburan
D4	Fakultas Dakwah	KPI	20 tahun	Sosial, politik, agama dan budaya
D5	Fakultas Dakwah	KPI	21 tahun	Sosial, politik dan hiburan
U1	Fakultas Umum	Kimia	22 tahun	Sosial, politik, agama dan desain
U2	Fakultas Umum	Psikologi	21 tahun	Sosial, politik, agama, budaya dan hiburan
U3	Fakultas Umum	Psikologi	21 tahun	Sosial, politik, ekonomi, agama, budaya dan hiburan
U4	Fakultas Umum	Hubungan Internasional	19 tahun	Sosial, politik, agama dan hiburan
U5	Fakultas Umum	Hubungan Internasional	19 tahun	Sosial, politik, agama, budaya dan hiburan

Keterangan :

D = Kode untuk subjek Fakultas Dakwah

U = Kode untuk subjek Fakultas Umum

Kita juga dapat melihat dominasi narasumber dari kedua fakultas dalam mengakses jenis informasi agama dan hiburan secara berimbang. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial dapat difungsikan untuk memanfaatkan media sosial (Yakin dan Gencel, 2013), sekaligus berkomunikasi secara efektif melalui upaya mencari konten kesukaan, sebagaimana salah satu sifat media sosial sebagai tempat untuk berbagi *common interest* (Andriani, 2017:).

Konten dan Produk Informasi Keagamaan

Dalam memandang materi/konten apa yang penting untuk dishare pada media sosial, narasumber yang berasal dari Fakultas Dakwah lebih heterogen menyebutkannya, dan sebaliknya lebih homogen pada narasumber yang berasal

dari Fakultas Umum. Narasumber yang berasal dari Fakultas Dakwah merasa bahwa materi/konten yang perlu dibagikan adalah konten ceramah ustadz di media sosial semacam kanal Youtube yang mudah dipahami oleh anak muda zaman sekarang (D1, D3). Selain itu, konten pengembangan diri juga dinilai sangat penting dibagikan dengan persaingan yang semakin berat di lingkungan luar. Hal lain yang penting adalah masalah yang sedikit sensitif yang perlu mendapatkan pelurusan bila berimplikasi salah seperti tentang isu agama dan masalah politik. Bila isu keagamaan adalah untuk meningkatkan sensitifitas kemanusiaan, maka politik adalah untuk meningkatkan sensitifitas terhadap kondisi ideal berbangsa dan bernegara.

Sementara itu, narasumber yang berasal dari Fakultas Umum lebih

menilai bahwa materi/konten penting adalah yang berkaitan dengan politik, meskipun ada juga narasumber yang menyebut masalah budaya dan masalah pencegahan dari paparan informasi hoax. Dengan demikian secara dominan narasumber yang berasal dari bidang non dakwah, menilai masalah politik menjadi konten/materi yang sangat penting untuk dibagikan. Hal itu, semata-mata karena keprihatinan mereka atas suasana penuh kebencian dan saling menghujat satu sama lain belakangan ini, yang berpotensi memecah belah masyarakat. Melalui share materi politik di media sosial, diyakini mahasiswa sebagai salah satu upaya yang dapat mereka lakukan untuk berkontribusi terhadap negara dan bangsa ini. Adapun materi/konten keagamaan yang juga ikut dishare sifatnya tidak sering dan biasanya dalam bentuk ilustrasi tokoh, tulisan bagus dari teman, quotes keagamaan, dan kutipan nasihat ceramah dari ustadz (U2, U3).

Dalam menyebarkan informasi keagamaan, narasumber secara umum menunjukkan kesamaan tujuan, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Dimilikinya tujuan tentu menunjukkan adanya trigger dari tindakan yang dilakukan, yang berimplikasi pada kontinuitas tindakan di masa yang akan datang. Beberapa tujuan jangka pendek, di antaranya untuk berbagi (D1, D2, D3, D4, D5, U2, U3 dan U5), agar bermanfaat untuk orang banyak, agar mereview kembali ilmu yang telah diketahui (U1), serta meredakan konflik dibanding menyulut konflik. Misi yang diemban mahasiswa dalam melakukan sharing informasi keagamaan lewat media sosial sebenarnya berangkat dari kondisi keseharian yang tidak jarang terpapar pengaruh penggunaan media sosial yang tidak terkendali, sehingga menjauhkan yang dekat dan menceraiberaikan yang bersatu. Kondisi memprihatinkan ini bertemu dengan idealitas mahasiswa, sehingga penyebaran konten/materi keagamaan lewat media sosial masih

memberi dampak baik, setidaknya para narasumber ikut memberikan kontribusi positif.

Selain memiliki tujuan jangka pendek, para narasumber juga memiliki tujuan jangka panjang yang menurut mereka sebagai ladang mencari pahala (D1, D5, U2) agar masuk surga, aktualisasi diri, mengingatkan diri sendiri (D2, U3, U4), dan mengimbangi keburukan dengan kebaikan melalui share informasi keagamaan yang positif. Melihat keyakinan yang begitu kuat dari para narasumber untuk sharing informasi keagamaan di media sosial, meskipun pahalanya belum didapatkan sekarang, namun manfaatnya terhadap diri sendiri sebagai sarana pengingat diri (*ibda' bi nafsi*) sudah mereka rasakan. Para narasumber juga merasa prihatin dengan maraknya informasi hoax dengan tema keagamaan, karena itu tujuan mereka ingin memberikan alternatif informasi terpercaya.

Sebagian besar narasumber belum dapat membuat informasi keagamaan sendiri, narasumber hanya merepost kembali informasi keagamaan yang dianggapnya bagus untuk dishare. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal, yaitu kekhawatiran terjadinya kesalahan redaksional mengingat masalah agama adalah sensitif (D1, D3, dan U2), adanya kesulitan karena membutuhkan tim, ide, prosesnya lebih lama, dan konsepnya harus lebih matang, (U3), selain itu juga karena belum percaya diri dan merasa belum memiliki kompetensi keilmuan dalam bidang agama (D2, D4, D5, U4 dan U5).

Alasan lain narasumber merepost kembali informasi keagamaan karena dianggap bagus bahkan bisa untuk mengingatkan kembali informasi tersebut (D1, D4, U2, U3), kepercayaan terhadap kapasitas dan kapabilitas sumber informasi (D2, D3, D5, U1, U5), lebih mudah dan simpel (U4, U5).

Beberapa narasumber berusaha membuat informasi keagamaan dari foto yang captionnya menggunakan ayat Alquran sebagaimana dilakukan oleh D2. Narasumber lainnya sebagaimana U1 telah sampai membuat konten tulisan yang dipublikasikan pada blogspot, U3 membuat akun khusus untuk informasi keagamaan. Terakhir, U2 dan U3 membuat quotes yang bagus dari apa yang dibaca tentang informasi keagamaan. Bila diperbandingkan kemasan informasi keagamaan yang dishare narasumber, maka bentuk tulisan merupakan yang terbanyak, setidaknya pernah dilakukan oleh narasumber (D2, D4, D5, U1, U2, U3, U4, U5). Bentuk lainnya relatif lebih banyak yang dishare adalah video (D1, D3, D4, D5, U3, U5) dan yang paling sedikit adalah gambar/meme (D3, U1, U2, U3, U5).

Faktor Kritis Penyebaran Informasi Keagamaan

Penyebaran informasi keagamaan melalui media sosial selain dapat dilakukan melalui perorangan, juga kini semakin populer menggunakan media sosial grup. Adanya keragaman dari anggota grup pada media sosial memunculkan dugaan respon tertentu dari setiap share konten ke dalamnya. Sebagaimana diakui oleh narasumber bahwa kebanyakan anggota grup atau followers yang merespon dengan mengajak diskusi lanjutan, menyoal argumentasi sampai membedah berbagai sudut pandang. Beberapa grup tersebut termasuk grup sekelas (D2, D3, D4, U4) seorganisasi (D3, D4, U1, U2), lingkungan sekitar tempat tinggal (U5). Hal ini menandakan bahwa mahasiswa sebagai kalangan milenial sangat aktif merespon berbagai share di grup.

Sedangkan respon berupa like, emoji jempol, senyum, sampai ucapan terima kasih tidaklah demikian banyak.

Kondisi ini menunjukkan penguatan akan keaktifan mahasiswa dan semangat untuk mempelajari sesuatu yang mereka anggap *up to date* (D1, D5 dan U1).

Tantangan penyebaran informasi keagamaan menurut narasumber adalah; konten yang direpost mengandung suatu kontroversial (D1, D4), konten menimbulkan multitafsir (D3), konten yang sering dijadikan hoax (D5, U3, U4), tantangan menshare konten kreatif inovatif (U1), bersentuhan dengan masalah politik (U3). Dengan demikian, tantangan paling berat dalam penyebaran informasi keagamaan adalah konten yang sering dijadikan hoax. Kesadaran adanya tantangan ini menandakan narasumber mengaplikasikan etika bermedia sosial sebagaimana dikemukakan Anwar (2017:142).

Sebagai individu, mahasiswa merupakan *agent of change* di lingkungan sekitarnya. Sehingga pada zaman kekinian, seiring munculnya media sosial, aktivitas penyebaran informasi menjadi salah satu media aktualisasi diri mahasiswa. Dalam hal ini, narasumber mengenali beberapa faktor kritis dalam penyebaran informasi keagamaan.

Faktor kritis itu sendiri dalam penelitian ini dimaknai sebagai kondisi yang sangat urgen untuk diperhatikan. Narasumber melihat faktor kritis dalam penyebaran informasi keagamaan berasal dari dua sisi, yaitu sisi internal media dan sisi eksternal manusia. Secara eksternal narasumber beranggapan bahwa masalah kapasitas perorangan menjadi salah satu faktor kritis (D3). Tanpa kapasitas yang cukup, share seseorang akan menjadi bumerang manakala tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Faktor kritis lainnya yaitu pesimisme seseorang yang melihat antara apa yang dikatakan sangat berbeda dengan apa yang dilakukan, padahal semuanya itu sudah menjadi nilai-nilai yang agama ajarkan (D2). Selanjutnya faktor keegoisan seseorang

(keyakinan buta) seseorang yang dengan sekuat tenaga menyebarkan hal tersebut kepada orang lain, padahal belum tentu kondisinya cocok dengan apa yang dia yakini tersebut (D5).

Narasumber memandang penting sikap atau respon menghadapi keberagaman dan hoax, maka tabayun dan toleransi menjadi kata kuncinya (D4 dan U1). Terlepas dari semuanya, faktor politik disebut sebagai faktor kritis yang dapat mereduksi fungsi kebaikan dapat menyebar kepada masyarakat luas, termasuk dalam hal ini adalah informasi keagamaan (U2).

Model dan Strategi Penyebaran Informasi Keagamaan

Dari segi keaktifan narasumber dalam menyebarkan informasi keagamaan, ternyata mereka cukup konsisten dengan aktifitas dakwah yang mereka lakukan di media sosial. Mayoritas narasumber berpendapat akan menyebarkan informasi keagamaan bila dinilai bagus dan bermanfaat buat orang lain (D1, D2, D3, U4 dan U5). Mereka merepost (U1, U2 dan U3) seperti nasihat-nasihat keagamaan atau ceramah-ceramah ustadz. Narasumber meyakini bahwa apa yang mereka lakukan itu termasuk menjalankan sunnah nabi yaitu “menyampaikan kebaikan walau satu ayat” dan mewujudkan manusia terbaik sebagaimana hadis bahwa “sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia lainnya.” Keaktifan narasumber dalam menyebarkan informasi keagamaan dalam perspektif Rogers (2003) merupakan sebuah upaya mendifusikan sebuah inovasi berbentuk ide, gagasan perilaku, produk, informasi, dan praktik-praktik baru di antara para anggota suatu sistem sosial.

Beberapa narasumber memiliki kemiripan perilaku dalam berjejaring di media sosial. Mereka lebih dominan

menyebarkan informasi keagamaan kepada pribadi dibanding kepada kelompok. Semua itu terjadi karena mahasiswa lebih sering menyebarkan informasi hanya sebatas postingan pribadi atau melalui stories (D2, U4, D4, U1, D1, D3, D5, dan U2), dan mereka juga beranggapan bahwa informasi keagamaan yang mereka sebarkan kebanyakan sebatas menginformasikan (satu arah).

Namun tidak jarang, pada saat momen tertentu mereka juga membagikan ke grup atau kelompok, dan momen seperti itu mereka juga merasakan ketidaksiapan ilmu yang mereka miliki bila mendapat tanggapan dari orang lain, karena mereka lebih sering menyebarkan informasi keagamaan secara repost dari akun lain (D1, D3, D5, U2, U3 dan U5).

Tabel 2.

Jejaring dan Persentase Penyebaran Informasi Keagamaan

Pribadi (%)	Kode	Kelompok (%)
90 %	D2	10 %
75 %	U4	25 %
55 %	D4	45 %
60 %	U1	40 %
50 %	D1, D3, D5, dan U2	50 %
40 %	U3	60 %
20 %	U5	80 %

Keterangan: Data diolah

Upaya yang dilakukan agar informasi keagamaan dapat diterima dengan baik, masing-masing narasumber memiliki cara berbeda. Beberapa upaya di antaranya: mengkombinasikan informasi dengan hal-hal lain, diupayakan informasinya tanpa mengusik atau menyinggung orang lain (D3, U3, dan U4), postingan berasal dari sumber yang jelas (D4 dan U5), dan penyebaran ke orang terdekat (U1 dan U2). Upaya yang dilakukan tersebut merupakan persepsi dari pengalaman masing-

masing narasumber setelah secara langsung beraktivitas di media sosial. Walaupun demikian, semua upaya yang dilakukan memiliki tujuan yang sama yaitu agar informasi yang disebar dapat diterima dengan baik oleh orang lain. Sehingga esensi utama dari setiap informasi keagamaan yang mereka sebar dapat menjadi informasi yang mencerdaskan bukan malah memecah belah apalagi menyesatkan orang lain. Nampak jelas bahwa ada karakteristik tertentu dari sebuah inovasi (berupa ide, gagasan perilaku, produk, informasi, dan praktek-praktek baru yang terkandung dalam informasi keagamaan) yang dipertimbangkan narasumber agar inovasi tersebut dapat diterima oleh anggota sistem sosial tersebut. Beberapa sifat inovasi sebagaimana disebutkan Rogers (2003:221-264) adalah; keuntungan relatif (yaitu konten yang lebih menarik dari yang pernah ada), kesesuaian (konten yang cocok untuk kalangan muda), kerumitan (konten yang sederhana namun logis).

Model Penyebaran Informasi Keagamaan yang Terbaik

Dalam upaya penyebaran informasi keagamaan yang terbaik dibutuhkan pula model penyebaran yang terbaik. Dalam hal ini semua narasumber memberikan alternatif model terbaik, di antaranya: model penyebaran video (D5,U1, U2 dan U3) dan artikel (U4 dan U5), atau model yang disesuaikan dengan zaman, kondisi dan targetnya (D2 dan D3). Dari semua alternatif itu membuktikan mereka juga selalu meng-update model penyebaran apa yang terbaik dan bisa mereka aplikasikan. Mahasiswa yang kesehariannya berada dalam dunia teknologi seperti media sosial. Sudah seharusnya mahasiswa mengaktualisasikan dakwahnya sesuai

dengan keadaan yang sedang diminati agar apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima informasi.

Strategi Penyebaran Informasi Keagamaan

Dalam konteks strategi penyebaran informasi keagamaan, beberapa narasumber memiliki strategi yang bervariasi, di antaranya: dengan bahasa yang mudah diterima (D2 dan U1), konten yang menarik (D1, D3, U2, dan U5), menggunakan *gift/emoticon* dan *caption*, dengan *personal chat* agar bantu disebar, dan disebar saat prime time. Strategi dalam penyebaran informasi keagamaan merupakan pendekatan secara keseluruhan agar setiap yang berkaitan dengan informasi keagamaan dapat diterima dengan baik. Dengan adanya strategi menunjukkan kesungguhan narasumber dalam berbagi kebaikan dan menciptakan kepastian informasi di tengah marak beredarnya informasi yang tidak benar atau hoax akhir-akhir ini. Strategi ini menandai masuknya inovasi yang ditawarkan narasumber ke dalam tahapan adopsi informasi keagamaan meskipun hanya pada dua tahap, yaitu; pengetahuan (*knowledge*) dan pembujukan (*persuasion*) sebagaimana tahapan menurut Rogers (2003:221-264).

PEMBAHASAN

Tujuan berbagi informasi keagamaan melalui media sosial lebih dominan pada hubungan antarpribadi, pembelajaran, dan hiburan, serta pemanfaatan waktu luang. Hal ini dibuktikan dengan pengakuan narasumber bahwa mereka berbagi informasi agar bermanfaat bagi orang banyak, meredam konflik dibanding

menyulut konflik, mereview kembali ilmu yang telah diketahui, mengurangi hoax dan pembelajaran. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rowley dan Farrow (dalam Dewi dan Gani, 2013:3) bahwa tujuan utama dari informasi adalah untuk pembuatan keputusan (*decision making*), pemecahan masalah (*problem solving*), komunikasi dan hubungan antarpribadi (*communication and interpersonal relationship*), pembelajaran (*learning*), hiburan dan waktu luang (*entertainment and leisure*), kependudukan (*citizenship*), serta bisnis dan efektifitas profesional (*business and professional*).

Dalam hal ini mengingat mahasiswa belum bekerja, beberapa fungsi keberbagian mereka masih terbatas sepanjang hal-hal yang idealis dan bersifat kegunaan pribadi. Hal ini kemudian menjawab mengapa tidak muncul konten informasi yang berkaitan dengan pekerjaan dan keprofesionalan, namun lebih kepada *problem solving*, komunikasi, hubungan antar pribadi, pembelajaran, hiburan, serta pengisian waktu luang.

Keberanian beberapa narasumber untuk memproduksi informasi keagamaan semampu yang mereka bisa lakukan, di tengah sebagian besar narasumber yang hanya merepost kembali informasi keagamaan yang dianggapnya bagus untuk dishare, telah menunjukkan adanya semangat inovasi untuk diteruskan sampai ke khalayak umum. Beberapa karakteristik inovasi sebagaimana pendapat Rogers (2003:220-264) turut diperhatikan dalam produksi informasi keagamaan tersebut. Setidaknya dari empat karakteristik, yaitu keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, dan dapat diuji kembali, narasumber memperhatikan benar karakteristik keuntungan relatif, kesesuaian, dan kerumitan.

Bila kesesuaian ditunjukkan dengan penyesuaian konten sesuai dengan kondisi mahasiswa yang haus akan wawasan. Narasumber di antaranya membuat informasi keagamaan dari foto yang captionnya menggunakan ayat Alquran dan quotes yang bagus dari apa yang dibaca tentang informasi keagamaan. Sedangkan kerumitan ditunjukkan dengan tingkat kemudahan untuk dipahami. Narasumber di antaranya membuat konten tulisan yang dipublikasikan pada blogspot dan membuat akun khusus untuk informasi keagamaan.

Penggunaan video yang merupakan pilihan terbanyak kedua setelah tulisan menunjukkan peran penting video sebagai media penyebaran informasi keagamaan. Dengan adanya kesamaan media yang sering mereka gunakan, secara tidak langsung menegaskan bahwa media itulah yang paling tepat untuk dipakai dalam menyebarkan informasi keagamaan.

Jika dilihat dari segi efektivitas dan kemudahan bagi penerima informasi yang merupakan generasi milenial, saat ini video memang telah menjadi media primadona dalam mencari informasi dan sekaligus berbagi informasi. Alasannya sangat sederhana karena segala macam informasi dalam bentuk video yang tidak terbatas jumlahnya, sangat mudah sekali diakses melalui aplikasi media sosial youtube dan instagram, dan sekaligus bisa disebarakan kembali.

Tantangan penyebaran informasi keagamaan yang paling berat menurut narasumber adalah masalah konten dibanding dengan suasana pada saat itu. Setidaknya hampir semua narasumber berpendapat bahwa konten informasi keagamaan menurut narasumber harus jauh dari suatu kontroversial yang dapat mengarah pada multitafsir dan menjadi sasaran empuk dijadikan hoax.

Narasumber juga memperhatikan sekali bentuk konten yang kreatif inovatif, hal ini mengindikasikan orientasi pada tampilan sudah mulai disadari akan keberhasilan difusi informasi keagamaan. Sedangkan masalah suasana saat konten disebar hanya disebutkan oleh seorang narasumber yang melihat tantangan musim kampanye politik. Tantangan penyebaran informasi keagamaan ini relatif memiliki korelasi sangat kuat dengan faktor kritis penyebaran informasi keagamaan. Hal itu dapat dibuktikan dengan faktor manusia sebagai subjek aktif penyebaran informasi keagamaan yang ikut menentukan bentuk konten informasi keagamaan yang akan dibagikan kepada khalayak sebagai faktor kritis dominan. Adapun faktor politik mewakili faktor eksternal meskipun sebagai faktor kritis namun masih bersifat minor.

Perilaku dalam berjejaring di media sosial lebih dominan menyebarkan informasi keagamaan kepada pribadi dibanding kepada kelompok. Hal tersebut disebabkan oleh respon terhadap faktor pendorong yaitu kekhawatiran terjadinya kesalahan redaksional mengingat masalah agama adalah sensitif, selain itu belum percaya diri baik malu maupun kurang dalam hal ilmu. Faktor lainnya adalah faktor penarik, yaitu keinginan untuk uji coba di lingkungan yang terbatas dan kecil terlebih dahulu sebelum terjun ke lingkungan yang lebih luas dan besar.

Strategi penyebaran informasi keagamaan merupakan suatu bentuk pendekatan agar informasi keagamaan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Dengan adanya strategi ini, menunjukkan kesungguhan tekad dan kesadaran akan pentingnya perencanaan dalam berbagi kebaikan dan menciptakan kepastian informasi keagamaan di tengah marak beredarnya informasi hoax akhir-akhir ini.

SIMPULAN

Berdasarkan paparan sebagaimana di atas dapat disebutkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Sebagian besar narasumber belum dapat membuat informasi keagamaan sendiri yang sifatnya analisis, sehingga mereka merepost kembali informasi keagamaan yang dianggapnya bagus untuk dishare. Namun demikian, narasumber telah berusaha membuat informasi keagamaan yang tidak terlalu sulit dengan membuat foto, konten tulisan, membuat akun khusus, dan membuat quotes.

Beberapa tantangan penyebaran informasi keagamaan menurut narasumber adalah; konten yang dipost atau repost mengandung kontroversi, konten menimbulkan multitafsir, konten yang sering dijadikan hoax, menshare konten kreatif inovatif, dan bersentuhan dengan masalah politik. Semua itu membutuhkan waktu untuk menetralsir timbal balik dari penerima selain memerlukan upaya lebih mencari kebenaran beritanya. Dengan demikian, narasumber melihat faktor kritis dalam penyebaran informasi keagamaan yaitu masalah kapasitas perorangan dan sikap atau respon menghadapi keberagaman dan hoax.

Model penyebaran informasi keagamaan yang ditemukan dalam penelitian ini berupa penyebaran video dan artikel. Strategi penyebaran informasi keagamaan pada umumnya dilakukan melalui pendekatan bahasa, pengemasan pesan, dan pemanfaatan waktu. Dengan demikian, pesan disampaikan dengan bahasa yang mudah diterima, konten yang menarik, menggunakan *emoticon* dan *caption*, dengan *personal chat* agar bantu disebar, dan disebar saat *prime time*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah bersedia diwawancarai.

Ucapan yang sama, kami sampaikan kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah mengizinkan penelitian ini dilakukan.

DAFTAR ACUAN

- Andriani, D. (2017). *Kampanye Sosial di Media Sosial (Studi Computer Mediated Communication pada Platform Crowdfunding KitaBisa.Com)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 1 (1).
- Dalyono, C.T. (2010). Media Massa Mempengaruhi Pemanfaatan Teknologi Informasi Generasi Muda dalam Kehidupan Sehari-hari. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8 (1).
- Dayana dan Sinurat, F.K. (2011). Komunikasi Penyuluhan dan Adopsi Inovasi, *Jurnal Ilmu Sosial*, 4 (2).
- Dewi, A.K dan Gani, F. (2013). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi: Studi Kasus SMA Negeri 28 Jakarta dalam Kaitannya dengan Perpustakaan Sekolah*. Depok: Universitas Indonesia.
- Herdiyansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Kaplan, A.M and Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*.
- Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak, *Jurnal Edukasi*, 2 (1).
- Kuswana, D. (2011). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mardikanto, T. (1993). *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta: Percetakan Sebelas Maret University.
- Muis, A. (2001). *Indonesia di Era Dunia Maya: Teknologi Informasi dalam Dunia Tanpa Batas*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pertiwi, W.K. (2018), *Riset Ungkap Pola pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Oktober 19, 2018.
<https://tekno.kompas.com/read/-2018/03/01/-10340027/-riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>
- Rahadi, D.R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5 (1).
- Rahmad, (2009). *Meraih Berkah dan Pahala Melalui Internet*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th ed.). New York: Free Pres.
- Savitri, Sheila. (2016). *Peranan Internet Sebagai Sumber Informasi*. Jakarta: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian.
- Utama, A.B. (2015). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga.

- Wadu'ud, A dan Bahfiarti, T. (2016). Pola Penyebarluasan Informasi Program Bina Keluarga Lansia (BKL) Tentang Pemberdayaan Masyarakat Lansia di Kabupaten Maros, *Jurnal Komunikasi Kareba*, 5 (1).
- Yakin, I and Gencil, I.E. (2013). The Utilization of Social Media Tools for Informal Learning Activities: A Survey Study, *Mevlana International Journal of Education (MIJE)*, 3 (4).