



At Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

Institut Agama Islam Negeri Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <https://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v11i1.25496>

Vol. 11 No. 1 Tahun 2024 | Hal. 67-82

<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Komunikasi Massa dalam Psikologi Komunikasi Dakwah

Mochammad Nasrullah

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

acung.ooh97@gmail.com

Abstrak

KOMUNIKASI MASSA DALAM PSIKOLOGI KOMUNIKASI DAKWAH. Perkembangan komunikasi massa di era modern sangat pesat, termasuk dalam sektor dakwah yang turut terdampak oleh digitalisasi. Banyak pendakwah beralih ke platform media sosial karena efektivitasnya dalam menarik jamaah. Namun, interaksi di media sosial sering menimbulkan gesekan antar pengguna, yang perlu diawasi agar tidak berkembang menjadi tindakan yang berdampak hukum. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini tertarik mengkaji dimensi psikologis yang mempengaruhi perilaku pengguna media sosial. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga dimensi psikologis yang mempengaruhi perilaku pengguna media sosial, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku (behavior). Ketiga dimensi ini memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pengguna berinteraksi di media sosial, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi hubungan sosial dan dampak hukum dari interaksi digital.

Kata Kunci: Dakwah, Komunikasi Massa, Psikologi Komunikasi

Abstract

MASS COMMUNICATION IN THE PSYCHOLOGY OF DAKWAH COMMUNICATION. The development of mass communication in this modern era is progressing rapidly. The digitalization era has also impacted the field of da'wah. Many preachers have shifted to social media platforms due to their effectiveness in attracting followers. This shift, however, has also led to increased interactions among social media users, which sometimes result in friction. In the digital age, such friction must be monitored to prevent actions that could have legal consequences. Based on this phenomenon, the researcher is interested in exploring the psychological dimensions that may influence the behavior of social media users. The method used in this study is library research. The findings indicate that there are three psychological dimensions that can influence social media users, namely cognitive, affective, and behavioral dimensions. These three dimensions play a crucial role in shaping how users interact on social media, which in turn can impact social relationships and the legal consequences of digital interactions.

Keywords: Da'wah, Mass Communication, Communication Psychology

A. Pendahuluan

Komunikasi massa merupakan sebuah sarana untuk menyampaikan serta menyediakan segala informasi. Komunikasi massa juga bisa kita sebut dengan istilah media massa, dimana bentuk dari media massa sangat beragam, diantaranya media cetak, media suara, media audio-visual dan lain sebagainya. Karakteristik komunikasi massa bersifat satu arah dan bisa bersifat lebih kompleks dalam prosesnya. Seiring perkembangannya manusia sering bergantung pada komunikasi massa (Kustiawan et al., 2022). Peralihan mencari informasi dari media konvensional pada media digital ini sangat marak terjadi karena proses yang didapat secara cepat.

Komunikasi massa kini mengalami perubahan besar seiring dengan perkembangan teknologi digital yang pesat. Pergeseran ini tidak hanya mengubah cara orang mencari informasi, tetapi juga memengaruhi pola interaksi sosial dan cara masyarakat memanfaatkan media dalam kehidupan sehari-hari. Media digital menghadirkan informasi secara lebih cepat dan interaktif, berbeda dengan media konvensional yang cenderung bersifat pasif. Selain itu, media sosial memperluas akses informasi hingga ke lapisan masyarakat paling bawah, memungkinkan setiap orang menjadi konsumen sekaligus produsen informasi. Dengan karakteristik seperti ini, komunikasi massa berperan penting dalam pembentukan opini publik dan persepsi masyarakat terhadap berbagai isu sosial, politik, dan budaya. Akan tetapi, munculnya

tantangan baru, seperti misinformasi dan hoaks, juga tidak dapat diabaikan. Konsumsi informasi yang cepat sering kali diiringi dengan kurangnya verifikasi, sehingga informasi palsu lebih mudah tersebar. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat, terutama generasi muda, untuk memiliki keterampilan literasi digital yang baik agar mampu menyaring informasi dengan kritis. Pemerintah dan lembaga pendidikan memiliki peran sentral dalam mengembangkan program literasi digital sebagai upaya membentuk masyarakat yang cerdas media. Di sisi lain, media massa juga harus terus berinovasi agar tetap relevan di era digital ini. Kolaborasi antara media konvensional dan media digital menjadi salah satu solusi agar komunikasi massa tetap efektif dan dipercaya publik. Keseimbangan antara penyajian informasi yang cepat dan akurat harus selalu dijaga agar kepercayaan masyarakat terhadap media tetap terjaga.

Media sosial menjadi salah satu tempat untuk mendapatkan informasi. Media sosial merupakan media yang sangat mudah diakses oleh khalayak publik, terutama oleh kawula muda yang menjadikan media sosial sebagai arus utama informasi. Berbagai macam informasi bisa di dapatkan dengan mengakses media sosial seperti sebagai media informasi, media hiburan serta media dakwah (Safrawali, 2021). Tidak mengherankan jika anak muda sekarang, terutama generasi z, menyukai informasi yang ringkas dan cepat. Ketepatan informasi yang disampaikan melalui media sosial perlu adanya check and recheck agar informasi yang diterima tidak serta merta meyakini secara penuh terhadap informasi yang diterima. Hasil survei yang dilakukan oleh Setara Institute pada tahun 2023 menyatakan bahwa 98,6 persen dari 947 responden sering mengakses internet, terutama instagram, tiktok serta youtube (Institute, 2023). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia facebook dan youtube berada di posisi paling atas pada media sosial yang sering diakses oleh generasi Z.(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024). Melihat dari hasil dua penelitian yang dilakukan oleh Setara Institute dan APJII ini kita perlu memberikan ruang pengawasan dan edukasi terhadap konten yang diakses oleh generasi muda khususnya generasi Z agar tidak terbawa arus pada derasnya disinformasi yang bisa menjerat siapa saja.

Berkembangnya teknologi menjadikan informasi mudah diakses oleh siapapun, tak terkecuali konten dakwah. Konten dakwah yang disebarluaskan melalui platform media sosial menimbulkan sebuah tingkat keberagamaan yang tinggi. Hal ini dapat kita pahami dengan hadirnya media sosial memberikan peluang terbuka untuk

menyebarkan dakwah islam. meskipun konten yang dibagikan melalui media sosial terdapat pembatasan durasi, namun media sosial mampu menyampaikan pesan dakwah dalam cakupan yang luas dan ruang yang tidak terbatas (Asriyanti Rosmalina, 2021). Memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media dakwah merupakan suatu hal yang perlu dilakukan oleh para da'i supaya bisa memahami karakteristik mad'u yang beragam ditengah derasnya informasi dan teknologi saat ini.

Media sosial menjadi salah satu bagian dari new media dalam komunikasi massa, tentunya memiliki sirkulasi yang luas jika dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, televisi bahkan surat kabar (Safrizal, 2019). Tentunya hal ini bisa berimbas secara tidak langsung pada peralihan media sosial menjadi salah satu tempat dalam menyampaikan informasi. Hadirnya media sosial sebagai sarana media dakwah menjadi salah satu alternatif sebagai sarana menyampaikan informasi dakwah. Ketepatan serta kecepatan dengan kita mengakses melalui media sosial ini dapat menimbulkan dampak psikologis terhadap pemahaman masyarakat dalam melihat konten digital dakwah.

Dalam berdakwah kita perlu memahami audiens atau mad'u agar dalam menyampaikan materi dakwah bisa tepat sasaran. Sekalipun seorang mad'u memiliki kredibilitas yang tinggi terhadap materi namun tidak mampu untuk menyesuaikan kondisi masyarakat yang ada, tentunya interaksi yang dibangun akan mengalami kesulitan. Oleh sebab itu membangun pemahaman materi juga perlu mengetahui kondisi masyarakat ketika berinteraksi terutama dalam berdakwah, terutama kondisi psikologis kebutuhan mad'u juga perlu diperhatikan agar materi yang disampaikan tepat sasaran dan mampu berdampak secara psikologis.

Perubahan perilaku seorang mad'u setelah mendapatkan inside ketika melihat atau mencari konten dakwah di media sosial menjadi salah satu faktor dampak psikologis yang diterima oleh mad'u tersebut. Hal ini tentunya tidak bisa disama ratakan perubahan perilaku yang diterima oleh mad'u yang melihat konten dakwah yang sama. Oleh sebab itu sebagai seorang peneliti ingin memberikan edukasi bahwa terdapat dampak psikologi yang bisa diterima oleh mad'u setelah melihat sebuah konten dakwah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat studi pustaka (library research). Penelitian kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial

yang sedang diteliti. Studi pustaka sendiri adalah suatu studi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam bahan yang ada di dalam sebuah perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, dan lain sebagainya. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dari literatur-literatur terkait yang dapat mendukung penelitian ini tentunya (Sugiyono, 2015).

Pendahuluan terdiri dari beberapa hasil, fakta, masalah atau problem penelitian, dan bukan opini/asumsi peneliti. Kemudian dijelaskan juga teori-teori yang relevan dengan penelitian, analisis penelitian terdahulu, novelty/kebaruan/sumbangsih dan diakhiri dengan tujuan penelitian. Dilanjutkan dengan pembahasan metode penelitian yang digunakan (metode/rancangan penelitian, subjek/populasi dan sampel, instrumen, validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data). Pendahuluan berisi maksimal 1000 kata.

B. Pembahasan

1. Dakwah

Secara terminologi, dakwah merupakan mengajak kepada kebaikan dan menjauhi larangan-Nya. Hal ini dipertegas oleh pakar dakwah seperti M. Quraish Shihab menyatakan bahwa dakwah merupakan seruan atau ajakan kepada keinsyafan untuk mengubah situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Wujud dari dakwah tidak sekedar untuk meningkatkan pemahaman tingkah laku dan pandangan hidup saja, namun juga menuju sasaran yang lebih luas dan berperan tidak pada satu aspek saja, tetapi harus secara kompreherensif dalam berbagai aspek (M. Quraish Shihab, 2001, hlm. 194).

Dakwah sebagai suatu aktivitas tidak hanya terbatas pada ceramah atau khutbah, tetapi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk komunikasi dan tindakan nyata. Dakwah bisa dilakukan melalui media massa, pendidikan, maupun kegiatan sosial, yang kesemuanya berperan dalam membangun kesadaran individu dan masyarakat menuju kebaikan. Dalam konteks modern, dakwah juga mengalami transformasi seiring perkembangan teknologi, dimana media digital kini menjadi salah satu alat utama dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Selain menyampaikan ajaran agama, dakwah juga memiliki dimensi sosial yang mendorong perubahan perilaku dan pola pikir masyarakat agar lebih inklusif dan

toleran. Dengan demikian, dakwah bukan hanya bersifat normatif tetapi juga transformatif, karena bertujuan untuk memperbaiki kondisi sosial secara menyeluruh. Pentingnya strategi dakwah yang relevan dan adaptif menjadi kunci agar pesan dakwah dapat diterima oleh berbagai kalangan, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Keberhasilan dakwah tidak hanya diukur dari seberapa banyak orang yang mendengar pesan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mengubah perilaku dan menciptakan dampak positif bagi kehidupan masyarakat secara berkelanjutan.

Syekh Ali Mahfudz dalam buku M. Munir yang berjudul metode dakwah menyampaikan bahwa dakwah adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik, dan melarang mereka dari perbuatan jelek agar mereka mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat (Munir, 2006, hlm. 7).

Seruan-seruan untuk berdakwah sudah dimulai sejak Nabi Adam AS sampai Nabi Muhammad SAW. Dakwah menjadi suatu pekerjaan yang tidak sekedar dipikirkan dan dikerjakan sambil lalu saja, melainkan suatu pekerjaan yang telah diwajibkan untuk dijalankan (Aziz, 2004, Hal. 37). Dasar hukum da'i dalam melaksanakan dakwah sudah termaktub di dalam al-Qur'an Surah an-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Dalam ayat diatas tidak hanya memerintahkan kaum muslimin untuk berdakwah namun juga diberi arahan bagaimana cara pelaksanaan berdakwah, yakni dengan cara yang baik dan sesuai dengan tuntunan agama.

Dasar hukum selain di dalam al-Qur'an selain surah An-Nahl ayat 125, dalam hadis juga menyinggung hukum berdakwah, utama dalam menjalankan amar ma'ruf nahi munkar, seperti yang diriwayatkan oleh Imam Muslim yang berbunyi:

“Dari Abi Sa'id al-Khudhari ra. berkata; Aku telah mendengar Rasulullah bersabda: barangsiapa diantara amu melihat kemunkaran, maka hendaklah dia mencegah dengan tangannya (tindakan), jika ia tidak sanggup dengan

demikian, maka dengan lidahnya dan jika, dengan lidahnya, tidak sanggup, maka cegahlah dengan hatinya, dengan berdoa, dan dengan demikian itu adalah selemah-lemahnya iman. (HR. Muslim)”(Aziz, 2004, hlm. 41)

Hadis di atas menunjukkan bahwa umat islam memiliki tugas utama dalam menjalankan dan menyiarkan agama, yakni amar ma’ruf nahi munkar. Hal ini bisa berdampak pada kondisi psikologis manusia jika tidak melaksanakan kebaikan dan menjauhi larangan-Nya.

Seiring perkembangan pengertian dakwah yang semakin berkembang, tentunya ruang lingkup dakwah juga semakin berkembang. Perkembangan ruang lingkup dakwah dulu dengan sekarang menjadi sangat berbeda, hal karena dihadapkan pada media digital sebagai arus informasi utama. Ruang lingkup media dakwah yang terjadi ketika media belum sebegitu besar saat ini seringkali hanya terjadi diatas mimbar atau masuk pada ranah televisi, kini model media dakwah sudah berkembang pada tataran yang lebih luas yakni melalui media sosial.

2. Media Sosial sebagai Media Dakwah

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam melakukan dakwah di era digital ini. Melalui platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, pesan-pesan agama bisa dapat dengan mudah disebarkan kepada khalayak yang lebih luas, tanpa terkekang oleh batasan geografis. Salah satu keunggulan media sosial sebagai media dakwah adalah kemampuannya untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda yang sangat aktif dalam penggunaannya. Model penyampaian dakwah yang singkat dan padat sangat diminati oleh generasi Z.

Selain itu, media sosial memungkinkan para da’i dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Interaksi yang dilakukan ini bisa melalui fitur komentar dan pesan pribadi. Selain itu pengguna media sosial dapat mengajukan pertanyaan, atau berbagi pengalaman mereka terkait dengan ajaran agama. Hal ini dapat menciptakan suasana diskusi yang lebih terbuka dan memperkuat hubungan antara pengajar dan masyarakat. Keberadaan komunitas-komunitas agama di media sosial memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi, mendukung dan memotivasi satu sama lain untuk memperkuat keyakinan dan menjalankan ajaran agama dengan lebih baik. Melalui diskusi online

memberikan ruang bagi mereka yang memiliki kedekatan secara pemikiran untuk memberikan dorongan secara moral dan spiritual (Alfiansyah & Fajriyah, 2023).

Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran dakwah secara lebih luas dan cepat, mencapai audiens yang tidak terbatas oleh batas geografis. Namun, kecepatan penyebaran informasi ini juga menghadirkan tantangan baru, seperti potensi terjadinya misinformasi dan kesalahan penafsiran terhadap pesan dakwah. Oleh karena itu, para da'i perlu lebih cermat dalam menyusun konten dakwah agar tetap relevan, jelas, dan tidak menimbulkan salah paham. Dalam upaya menjaga integritas dakwah, dibutuhkan verifikasi informasi serta pemahaman mendalam mengenai konteks sosial dan budaya dari audiens yang dituju. Selain itu, tantangan lain yang muncul adalah adanya risiko polarisasi di media sosial, di mana audiens dapat terjebak dalam ruang gema (*echo chamber*) yang mempersempit pandangan dan mengurangi keterbukaan terhadap perbedaan. Oleh sebab itu, para da'i perlu mengembangkan strategi komunikasi yang inklusif dan berimbang, sehingga pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh berbagai kalangan. Tidak hanya fokus pada aspek ajaran agama, dakwah melalui media sosial juga harus memperhatikan etika komunikasi dan menjaga keharmonisan interaksi dengan pengguna lainnya. Dengan pendekatan yang bijak dan beretika, media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam menyebarkan nilai-nilai kebaikan dan meningkatkan pemahaman keagamaan di masyarakat.

Ketika melakukan dakwah melalui media sosial tentunya memiliki tantangan tersendiri jika dibandingkan dengan dakwah sistem konvensional seperti di mimbar. Tantangan yang bisa terjadi ketika berdakwah melalui media sosial diantaranya terjadi resiko menyebarkan informasi yang tidak akurat atau bahkan informasi atau isi dakwah tersebut bisa menyesatkan yang dapat mengaburkan pesan dakwah. Oleh sebab itu, peran penting bagi para pengguna media sosial sebagai pengajar agama untuk selalu memastikan kebenaran dan keakuratan informasi yang mereka bagikan (Zaini, 2013).

Ditengah banyaknya konten yang bersifat hiburan, para pengguna media harus bisa lebih selektif dalam memilih konten yang akan mereka konsumsi agar tidak terbawa arus negatif dan bisa tetap fokus pada pesan dakwah yang benar dan bermanfaat. Keberadaan konten-konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama menjadi tantangan tersendiri ditengah badai arus informasi yang bebas.

Konten-konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama ini bisa mengarah pada radikalisme dan ekstremisme agama. Dalam hal ini media sosial menjadi sangat rentan terhadap penyebaran konten yang berbau radikalisme dan ekstremisme agama. Dampak yang diterima oleh pengguna media sosial jika mengonsumsi konten yang berbau radikalisme ataupun ekstremisme secara terus-menerus bisa memiliki dampak yang berbahaya. Hal ini dapat mengakibatkan pemahaman agama yang dangkal karena hanya mengikuti konten yang bisa merusak hubungan secara sosial.

3. Pengaruh media sosial terhadap pemahaman dakwah

Media secara umum merupakan penghubung antara mad'u dan da'i. Jika disandingkan dengan agama, maka agama tidak bisa lepas dari bantuan media. Kini generasi milenial maupun generasi Z memiliki kedekatan dengan teknologi yang dengan mudah untuk mempelajari agama melalui media sosial sehingga mampu memberikan gambaran secara visual bagaimana agama ini dijalankan. Pemanfaatan media sosial seperti facebook, youtube, instagram dan lain sebagainya dalam memberikan pemahaman agama menghadirkan efisiensi dan kemudahan.

Pengaruh media sosial terhadap pemahaman dakwah telah menjadi subjek perdebatan yang intens dalam masyarakat modern. Hal ini dipengaruhi oleh mudah serta cepatnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat. Masyarakat akan dengan mudah untuk mencari dan mempelajari konten agama melalui internet dan media sosial. Keterbukaan informasi yang demikian dapat mempengaruhi pemahaman keagamaan yang setengah-setengah. Sejatinya tujuan dari sebuah dakwah ini adalah menumbuhkan pengertian, kesadaran, penghayatan terhadap ajaran agama yang disampaikan oleh da'i (Zaini, 2013).

Dakwah yang dilakukan oleh da'i memiliki keutamaan yang dapat mengangkat panji kebenaran dan bisa mewujudkan kedamaian sehingga manusia menjadi lebih baik dalam menjalankan kebaikan dan mencegah kemungkaran.

Penggunaan media sosial dapat menyebabkan polarisasi dalam pemahaman dakwah. Para pengguna media sosial cenderung mencari konten yang sesuai dengan pandangan mereka sendiri, yang tentunya dapat memperkuat keyakinan yang sudah ada dan dapat mengurangi toleransi terhadap pandangan yang berbeda.

Perubahan yang bisa terjadi ketika orang sering mengakses media sosial diantaranya: gaya komunikasi, penggunaan bahasa, interaksi sosialnya, dan lain sebagainya, dimana yang telah disebutkan diatas memiliki pengaruh yang besar dalam keseharian tiap pengguna media sosial utamanya generasi Z yang memiliki karakter suka mencari informasi tanpa meminta bantuan orang lain. Menurut Fany Mulyono perubahan yang dialami oleh generasi muda sebagai berikut (Mulyono, 2021) :

Pertama, gaya berkomunikasi. Jika kita ingin berkomunikasi dalam hal ini berbicara secara tatap muka, namun setelah adanya media sosial kita bisa berkomunikasi antara satu sama melalui menu pesan yang telah tersedia di media sosial. Banyak generasi muda lebih menyukai berinteraksi melalui media sosial jika dibandingkan dengan berkomunikasi secara langsung. Hal ini karena cepatnya informasi yang dikirim dapat menghemat waktu tanpa harus bertatap muka .

Kedua, perubahan bahasa. Meskipun dalam keseharian masih menggunakan bahasa indonesia, akan tetapi tidak dipungkiri bahwa adanya penggunaan bahasa asing ketika mengakses media sosial. Fenomena bahasa gaul pada zaman sekarang bisa terjadi pada generasi muda. Hal ini dipengaruhi oleh akses yang dilakukan oleh generasi muda mempengaruhi secara pengetahuan.

Ketiga, pola interaksi. Dengan mengakses media sosial, generasi muda tentunya mendapatkan wawasan baru, memperluas jaringan pertemanan. Perubahan interaksi sosial ini juga dapat dipengaruhi oleh konten apa yang di konsumsi oleh generasi muda sekarang.

Dalam hidup bernegara tentunya generasi muda perlu ditingkatkan dalam mencintai negerinya sendiri. Kegiatan untuk meningkatkan kecintaan berbangsa dan bernegara ini sangat ditekankan oleh negara. Bahkan untuk mendukung gerakan tersebut negara memberikan keputusan peraturan Menteri Agama No 3 Tahun 2024 tentang Tata Cara Koordinasi, Pemantauan, Evaluasi, dan Pelaporan Penyelenggaraan Penguatan Moderasi Beragama.

Efek yang ditimbulkan ketika tidak ada peraturan yang dikeluarkan oleh menteri agama ini dapat merusak kerukunan yang telah dipegang oleh Indonesia yang memiliki suku, ras, dan agama berbeda. Pemahaman keagamaan yang timbul dari mengakses media sosial tanpa kontrol yang tepat, bisa mempengaruhi pola

berpikir generasi muda sekarang dalam toleransi. Hasil survei yang dilakukan oleh Setara Institut terdapat 5% dari 947 terindikasi intoleran aktif, 24,2% toleran pasif dan 0,6% sudah terpapar pada ekstremisme (Institute, 2023).

Sekalipun jumlah angka yang terpapar terlihat sedikit, namun jika dari 0,6% ini kemudian diakomodasi dan terorganisir dengan masif, tentunya mampu memberikan dampak yang signifikan bagi retaknya keutuhan negara Indonesia. Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya, suku, ras kerukunan beragama serta alamnya bisa hilang oleh pemahaman-pemahaman yang tidak mendukung adanya kerukunan beragama dan pemahaman paling benar sendiri bisa berakibat adanya pergeseran pemahaman dan perilaku.

4. Komunikasi Massa dalam Psikologi Komunikasi Dakwah

Pengaruh komunikasi massa, dalam hal ini media sosial sebagai sarana media dakwah, tentunya memiliki dimensi yang dapat mempengaruhi cara berpikir hingga mempengaruhi perilaku seseorang. Markus Utomo dalam buku Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek menyebutkan ada 3 efek dalam komunikasi massa yakni kognitif, afektif dan behavior (Sukendar, 2017, hlm. 68).

a. Efek Kognitif

Efek kognitif dalam komunikasi massa ini adalah berkaitan dengan pengetahuan, dan kesadaran. Secara tidak langsung efek kognitif ini membantu khalayak dalam mempelajari, memahami informasi yang bermanfaat dan mengembangkan secara kognitif ketika mengakses sebuah media sosial. Melalui media sosial kita dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum kita lihat bahkan informasi tentang pendalaman agama yang belum kita pelajari. Dalam hal ini, dampak yang berkaitan dengan informasi, pengetahuan, keterampilan maupun kepercayaan oleh media massa (Ardianto, 2014, hlm. 50).

Jika kita tarik pada kasus pemahaman toleransi beragama, pengguna media sosial harus selektif dalam memilih sebuah konten dakwah yang tersebar luas di jagat media massa. Hal ini berkaitan terhadap pemahaman keagamaan perlu adanya pendampingan yang dilakukan oleh pakar dibidang tersebut, seperti kiai, ustadz, guru agama. Jika pengetahuan tentang agama ini

kemudian disampaikan oleh orang yang bukan pakar di bidangnya, hal ini bisa menjerumuskan pada kesesatan dalam pemahaman berpikir.

Adanya pendampingan pengetahuan terhadap agama sesuai dengan pakarnya bisa mengarahkan kepada keberagamaan yang tepat dan benar. Pengetahuan agama ini perlu di konstektualisasikan pada kondisi sosial yang berkembang saat ini.

b. Efek Afektif

Efek ini masuk pada dimensi yang lebih dalam ke diri manusia. Efek afektif ini berkaitan dengan emosi, perasaan dan sikap. Media massa memiliki peran aktif dalam mengubah sikap, akan tetapi perubahan sikap ini perlu adanya pengamatan yang lebih lama, karena perubahan yang ditimbulkan melalui media sosial ini bisa bersifat aktif dan pasif.

Dampak pesan dakwah melalui media sosial ini sampai pada tahap afektif bisa terjadi apabila pesan yang disampaikan bisa mempengaruhi dan mengubah apa yang dirasakan, disenangi atau bahkan dibenci oleh khalayak. Dampak ini tentunya berkaitan terhadap perasaan, penilaian, rangsangan emosional hingga sikap (Yasir, 2009, hlm. 139).

Jika seseorang telah terpengaruh ketika melihat konten dakwah yang disenangi, tentunya perilaku yang ditimbulkan bisa beragam. Ketika pesan dakwah yang disampaikan memiliki pesan yang baik dan benar, secara emosi dan sikap yang ditimbulkan tentunya memiliki dampak yang baik, hal ini bisa kita lihat perasaan bahagia yang ditimbulkan oleh mad'u.

Akan tetapi jika konten yang dikonsumsi melalui media sosial ini bersifat mengajak kepada keburukan dengan cara penyampaian yang indoktrinasi, dampak yang ditimbulkan dari indoktrinasi ini bisa berakibat pada tindakan yang tidak dibenarkan seperti melakukan penyerangan terhadap sipil yang berbeda pemahaman keagamaan maupun keyakinan keagamaan. Karena apa yang dia lakukan sudah sesuai dengan apa yang dia yakini secara emosional.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral dalam menggunakan media sosial sebagai media dakwah adalah adanya perubahan perilaku, dan tindakan (Ardianto, 2014, hal. 57). Efek ini adalah efek yang bisa kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku dasar dari efek ini adalah reaksi biologi terhadap rangsangan eksternal maupun internal yang di dorong oleh aktivitas dari sistem manusia yang disebabkan oleh stimulus yang kemudian respon ini lah menjadi titik utama dari efek ini.

Perubahan perilaku yang ditimbulkan ketika mengkonsumsi konten dakwah bisa beragam. Hal ini tentunya disesuaikan pada kebutuhan mad'u dalam mengakses media sosial. Respon perilaku yang paling terlihat ketika kita setuju akan konten yang kita lihat ini adalah dengan mengikuti atau menjalankan sebuah ritual yang mengarah kepada kebaikan. Akan berbanding balik jika kita tidak setuju terhadap suatu konten dakwah adalah akan menjauhi bahkan sebisa mungkin membuat tandingan yang lain.

Jika penolakan dengan membuat tandingan konten dakwah lain ini harus dicermati betul pengguna media. Keberimbangan dalam menerima sebuah informasi perlu dilakukan agar pengguna media sosial ini terbiasa dengan dua sisi sudut pandang yang berbeda. Mendapatkan dua sudut pandang yang berbeda ini bertujuan agar pengguna media sosial mampu membedakan mana yang benar dan salah.

C. Simpulan

Media sosial sebagai sarana dakwah sangat efektif dalam era modern, terutama dalam menarik minat generasi muda, seperti Generasi Z. Namun, keberhasilan dakwah di media sosial membutuhkan konsistensi agar pengguna tidak beralih ke konten dakwah yang menyesatkan. Seorang da'i perlu mempertimbangkan efek psikologis dari konten dakwah yang diakses, yang mencakup dampak kognitif, afektif, dan perilaku (behavior). Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan dapat mempengaruhi sikap serta tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Jika efek kognitif, afektif, dan perilaku terinternalisasi dengan baik, maka dakwah dapat dianggap sukses, karena menghasilkan respons aktif yang positif. Sebaliknya, jika hanya aspek kognitif dan afektif yang terinternalisasi, perilaku yang

muncul cenderung pasif. Kondisi ini dapat berisiko berkembang menjadi intoleransi pasif, yang berpotensi lebih berbahaya daripada intoleransi aktif ketika harapan yang diyakini tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, penting untuk mewaspadaikan dan menangani dampak psikologis ini dengan tepat demi menjaga harmoni dalam bermasyarakat.

Daftar Pustaka

- Alfiansyah, A., & Fajriyah, F. (2023). Social Media as a Public Sphere, Menguatnya Gerakan Islam Konservatif dalam Dunia Pendidikan. *Molang: Journal Islamic Education*, 1(01). <https://doi.org/10.32806/jm.v1i01.228>
- Ardianto, E. D. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*.
- Asriyanti Rosmalina, T. K. (2021). Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dakwah Pada Masa Pandemi. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(1), 147–160.
- Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Kencana.
- Institute, S. (2023). *Kondisi Toleransi Siswa Sekolah Menengah Atas*.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). KOMUNIKASI MASSA. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- M. Quraish Shihab. (2001). *Membumikan al-Qur'an, Fungsi dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*. Mizan.
- Mulyono, F. (2021). Dampak Media Sosial bagi Remaja. *Jurnal Simki Economic*, 4(1). <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.66>
- Munir, M. (2006). *Metode Dakwah*. Kencana.
- Safrawali. (2021). Belajar Agama Islam di Era Digital: Fenomena Akses Informasi Keagamaan Melalui Media Sosial. *Jurnal Sains Sosio Huaniora*, 5(1).
- Safrizal. (2019). Komunikasi Massa Sebagai Media Dakwah. *Al-Hikmah: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 10(1), 52–70. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v10i1.1707>
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan

Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.

Sukendar, M. U. (2017). *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek*. CV. Budi Utama.

Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

Zaini, A. (2013). Dakwah Melalui Internet. *Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 93–108.

This page intentionally left blank