

Memotivasi Remaja Masjid Melek Literasi Digital

Mina Pusporani¹ , Nisa Rachmah Nur Anganthi²

¹ Department of Psychology, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

² Department of Psychology, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 minapuspo@gamial.com

Abstract

Technological developments in this era influenced the da'wah model. One of the technological trends in this millennial era is digital media. Today, the millennial generation can use the digital da'wah model. So far, da'wah through social media has been widely carried out. However, there are not many good da'wah actors with resources who have the skills to make da'wah information in the form of pictures/posters or creative videos. The community service team for the Masters of Psychology at Muhammadiyah University of Surakarta held seminars and workshop "Prospering Mosques Through Digital-Based Da'wah". Researchers conducted a literature review on digital literacy, digital da'wah, and motivational theories from various journal articles and books. In addition, the researchers also analyzed qualitatively the data obtained through questionnaires filled out by the training participants, especially regarding the motivation of the participants. Digital da'wah seminars and training activities can increase the motivation of mosque youth to increase their knowledge and skills, as well as develop digital-based mosque da'wah.

Keywords: *Keyword 1; Keyword 2; keyword 3 [Century 10 pt, italic]*

Memotivasi Remaja Masjid Melek Literasi Digital

Abstrak

Perkembangan teknologi pada era ini memengaruhi model dakwah. Salah satu tren teknologi pada era milenial ini adalah media digital. Masa kini, generasi milenial dapat menggunakan model dakwah digital. Selama ini, dakwah melalui media sosial telah banyak dilakukan. Akan tetapi, tidak banyak pelaku dakwah baik dengan sumber daya yang memiliki keterampilan membuat informasi dakwah berupa gambar/poster atau video kreatif. Tim kolaborasi dosen-mahasiswa untuk pengabdian kepada masyarakat Magister Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta menyelenggarakan kegiatan seminar dan pelatihan "Memakmurkan Masjid Melalui Dakwah Berbasis Digital". Tim pengabdian masyarakat melakukan tinjauan pustaka mengenai literasi digital, dakwah digital, serta teori motivasi dari berbagai artikel jurnal dan buku. Selain itu, tim juga menganalisis secara kualitatif data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi para peserta pelatihan terutama terkait motivasi para peserta. Kegiatan seminar dan pelatihan dakwah digital dapat meningkatkan motivasi para remaja masjid untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, serta mengembangkan dakwah masjid berbasis digital.

Kata kunci: dakwah digital; motivasi; remaja masjid; generasi milenial.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan revolusi industri ini, menurut riset yang dilakukan oleh *We Are Social*, pada awal 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta orang atau sekitar 57% dari 264 juta total penduduk [1]. Di antara pengguna tersebut, sekitar 99 juta orang atau 66% didominasi oleh pemuda/remaja dan pengguna menghabiskan rata-

rata waktu 3 jam 26 menit per hari untuk beraktivitas di media sosial. Jenis media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna di Indonesia adalah Youtube, yaitu sebanyak sekitar 132 juta atau 88%. Youtube sendiri adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah, menonton dan mengunduh video. Popularitas Youtube diikuti oleh *Whatsapp* (WA), *Facebook* dan *Instagram*.

Perkembangan teknologi pada era ini memengaruhi model dakwah semakin berkembang pesat dan dinamis. Salah satu tren teknologi pada era milenial ini adalah media digital karena lebih cepat dan mudah untuk mengakses sebuah informasi. Dakwah adalah menyeru, memanggil, mengajak dan mendorong seseorang untuk melakukan hal kebaikan. Dakwah harus bisa memanfaatkannya dengan baik dan semaksimal mungkin segala instrument komunikasi. Jika tidak, maka dakwah akan tertinggal dan semakin melambat sehingga, akan mempengaruhi akhlak dan moral pada generasi milenial.

Pada masa kini, Saat ini generasi milenial dapat menggunakan model dakwah digital. Dakwah digital adalah model pengajaran Islam melalui media. Model dakwah ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini sesuai dengan karakteristik masyarakat milenial yang sangat akrab dengan *gadget*. Hal tersebut dapat menjadi kesempatan, peluang dan tantangan bagi da'i untuk mengindahkan penyampaian dakwah dengan mengemas dan membuat konten yang menarik sehingga pesan dakwah akan tersampaikan dengan baik kepada *mad'u* melalui fitur-fitur media sosial. Diharapkan Harapan masyarakat khususnya generasi milenial akan tertarik untuk belajar ilmu agama serta mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Untuk itu, perlunya generasi milenial mengetahui dan memahami dalam pemanfaatan media sosial secara bijak dengan menyebarkan kebaikan dan mengajak ke jalan yang benar dan diridhai Allah SWT [2].

Selama ini, dakwah melalui media sosial telah banyak dilakukan melalui penyebaran informasi kegiatan atau konten dakwah yang dapat berupa teks, gambar/poster atau video yang disebarakan melalui WA, grup WA atau Youtube. Akan tetapi, tidak banyak pelaku dakwah baik itu pribadi maupun organisasi dengan sumber daya yang memiliki keterampilan membuat informasi dakwah berupa gambar/poster atau video kreatif.

Permasalahan minimnya sumber daya pelaku dakwah yang memiliki keterampilan pembuatan gambar/poster dan video kreatif juga terjadi di Desa Gonilan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Letak desa sangat strategis yaitu berdekatan dengan komplek kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dan PPMI ASSALAAM Sukoharjo. Desa ini memiliki 22 masjid dan 14 masjid di antaranya memiliki Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ). Remaja masjid dan pengajar TPQ terhimpun dalam Forum Silaturakhim Taman Pendidikan Al-Qur'an (Forsita) se- Gonilan yang beranggotakan 80 orang. Dari 11 masjid hanya 1 masjid yang memiliki koneksi wifi dan mengadakan live streaming pengajian masjid, 4 masjid tidak memiliki akun medsos, 6 masjid lainnya hanya menggunakan medsos untuk publikasi kegiatan masjid dengan sarana terbatas.

Berdasarkan uraian di atas, untuk meningkatkan keterampilan pelaku dakwah, dalam hal ini pemuda/remaja Forsita, dalam membuat gambar/poster dan video kreatif untuk keperluan dakwah, tim pengabdian kepada masyarakat yang terdiri atas kolaborasi dosen-mahasiswa Magister Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta telah menyelenggarakan kegiatan seminar dan pelatihan "Memakmurkan Masjid Melalui Dakwah Berbasis Digital".

Pengabdian ini bertujuan untuk motivasi para remaja masjid untuk menggunakan metode dakwah berbasis digital setelah mengikuti pelatihan.

2. Literatur Review

2.1. Literasi Digital

Sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar, Indonesia menghadapi dua sisi yang saling bertentangan, yakni peluang dan ancaman. Ancaman terbesar adalah jumlah pengguna internet tertinggi diduduki generasi dengan rentang usia 15-19 tahun. Tingginya penetrasi internet pada kelompok ini jika tidak diimbangi dengan kecerdasan literasi digital, dunia digital akan menjadi ancaman. Kecerdasan ini dibutuhkan untuk menangkal penyebaran konten negatif melalui internet, seperti hoaks, *cyber bullying*, online radicalism, pornografi, perjudian, *human trafficking*, *fraud*, dan *piracy*. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital berkonsep Indonesia agar konsep tersebut bisa dipahami.

Pengertian literasi digital menurut Paul Gilster yang dikutip oleh Dyna Herlina S. adalah kemampuan menggunakan teknologi dan informasi dari peranti digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks, seperti akademis, karier, dan kehidupan sehari-hari. Bawden [3] memberikan pemahaman baru terkait literasi digital yang berakar pada literasi komputer dan literasi informasi. Perkembangan literasi komputer dan literasi informasi tidaklah bersamaan. Literasi komputer berkembang ketika komputer mikro makin luas dipergunakan, tidak saja di lingkungan bisnis, tetapi juga di masyarakat. Sementara itu, literasi informasi baru menyebar luas pada dekade 1990-an manakala informasi makin mudah disusun, diakses, dan disebarluaskan melalui teknologi informasi berjejaring. UNESCO memberi pengertian literasi digital sebagai kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat, dan mengkomunikasikan konten/informasi dengan kecakapan kognitif, etika, sosial, emosional, dan aspek teknis teknologi.

Elemen penting dalam literasi digital adalah menyangkut kemampuan apa saja yang harus dikuasai dalam pemanfaatan informasi dan komunikasi. Ada beberapa pendapat ahli tentang elemen dalam literasi digital. Elemen literasi digital ini yang akan digunakan untuk memberi pendidikan literasi digital kepada penduduk Indonesia.

Menurut Steve Wheeler dalam Maulana [3] terdapat delapan elemen literasi digital yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Social Networking*

Kehadiran situs jejaring sosial adalah salah satu contoh yang ada dalam social networking atau kehidupan sosial online. Melalui social networking, pengguna dapat menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dalam berkomunikasi. Pengguna harus mampu memilih media sosial yang beragam jenisnya dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Apabila bisa menggunakan media sosial dengan bijak, akan banyak manfaat yang bisa diperoleh.

b. *Transliteracy*

Transliteracy diartikan sebagai kemampuan memanfaatkan segala platform yang berbeda, khususnya untuk membuat konten, mengumpulkan, membagikan, hingga mengkomunikasikan melalui berbagai media sosial, grup diskusi, smartpone, dan berbagai layanan online yang tersedia.

c. *Maintaining Privacy*

Dalam hal ini, penting untuk menampilkan identitas online seperlunya saja untuk menghindari hal-hal buruk. Memahami segala jenis *cyber crime*, seperti pencurian *online* lewat kartu kredit (*carding*), mengenal ciri- situs palsu (*phishing*), penipuan via email, dan lain sebagainya.

d. *Creating Content*

Creating content atau berkaitan dengan suatu keterampilan tentang bagaimana caranya membuat konten di berbagai aplikasi online dan platform, misalnya di PowToon, Blog, Forum, Prezi, dan Wikis. Selain itu, mencakup kemampuan menggunakan berbagai platform *e-learning*.

e. *Organising and Sharing Content*

Organising and sharing content adalah menata dan berbagi konten informasi secara lebih mudah, contohnya dengan adanya Dropbox dan Google Drive.

f. *Reusing/Repurposing Content*

Mampu mengetahui bagaimana membuat konten dari berbagai jenis informasi yang tersedia hingga menghasilkan konten baru dan dapat dipergunakan kembali untuk berbagai kebutuhan. Misalnya, ketika mendapatkan suatu informasi, akan memperbarui isi informasi tersebut dan disebarkan kepada orang lain. Orang lain yang menerima informasi tersebut akan memperbarui dengan informasi yang lain untuk melengkapi informasi tersebut.

g. *Filtering and Selecting Content*

Memiliki kemampuan untuk mencari, menyaring, dan memilih informasi dengan tepat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan melakukan filtering dan selecting, pengguna makin mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan dapat berdampak positif.

h. *Self Broadcasting*

Self broadcasting bertujuan untuk membagikan ide-ide menarik atau gagasan pribadi dan konten multimedia, misalnya melalui Blog, Forum, atau Wikis. Hal tersebut adalah bentuk partisipasi dalam masyarakat sosial *online*. Masyarakat dapat menyalurkan idenya secara demokratis dalam digital.

2.2. Dakwah Digital

Proses pelaksanaan dakwah yang dilakukan melalui media internet di ruang *cyberspace* didalamnya memunculkan wacana *cyberdakwah* atau dakwah digital. Secara praktis, aktivitas dakwah digital dilakukan oleh umat Islam dengan memanfaatkan teknologi internet. Pemanfaatan teknologi ini dilakukan dalam berbagai bentuk aktivitas dakwah, antara lain kajian *online*, produksi narasi dan konten dakwah, video dan animasi dakwah, serta konten-konten dakwah lainnya. secara sederhana, istilah dakwah digital atau *cyberdakwah* dapat dimaknai sebagai segala aktivitas penyampaian pesan dakwah meliputi *amar ma'ruf nahi munkar* dengan memanfaatkan teknologi *cyber* (internet) [3].

Sifat dan karakter internet yang terbuka, demokratis, dapat diakses secara bebas, tanpa sekat, interkoneksi, dan interaktivitas menjadi daya tawar dalam mengenalkan wajah Islam di dunia. Umat Islam menggunakan internet sebagai media baru untuk menyebarkan risalah Islam baik untuk muslim maupun bagi kalangan non-muslim. Dakwah melalui jaringan internet dinilai sangat efektif dan potensial dengan beberapa alasan, diantaranya mampu menembus batas ruang dan waktu dengan energi yang relatif cepat dan daya jangkau yang luas [3].

Sejauh ini, konseptualisasi aktivitas dakwah yang dilakukan dalam ruang digital didefinisikan dengan istilah dakwah di media baru [3], *cyberdakwah* [3], dan mediatisasi dakwah [3]. Ketiganya digunakan untuk menunjukkan adanya aktivitas aktif yang dilakukan oleh sebagian umat Islam, terutama pengguna internet dan media sosial, untuk mentransmisikan pesan keislaman dalam ruang virtual. Hal ini diperkuat dengan fakta adanya peningkatan penetrasi dan penggunaan internet di Indonesia. Termasuk,

pemanfaatan platform media sosial yang semakin marak digunakan untuk transmisi pesan-pesan keislaman baik melalui kajian yang bersifat *live streaming*, telekonferensi Islam digital melalui aplikasi *meeting online*, dakwah berbasis vlog, maupun praktik-praktik produksi dan distribusi konten keagamaan lainnya.

Internet menjadi ruang mayantara (*cyberspace*) yang menampilkan cara-cara baru dalam pola persebaran dakwah Islam. Di dalamnya terdapat berbagai fitur atau aplikasi yang memberikan kemudahan dalam upaya diseminasi pesan Islam. Dakwah di ruang virtual mensyaratkan adanya interkoneksi dan interaktivitas. Koneksi dalam membangun jejaring (*network*) dilakukan melalui koneksi internet. Sementara itu, interaktivitas di ruang virtual di bangun melalui serangkaian tindakan dalam merumuskan gagasan, mengemas pesan, dan menyampaikan narasi sebagai upaya *amar maruf nahi munkar*.

2.3. Tipologi Aktivitas Dakwah Digital

Pada perkembangannya, aktivitas dakwah Islam melalui internet dilakukan dengan berbagai kreasi dan cara. Hal ini merujuk pada sifat kebaruan dan multimedia internet yang semakin dikembangkan sesuai dengan kebutuhan manusia. Teknologi internet diciptakan untuk memberikan kemudahan sekaligus menawarkan cara-cara baru dalam proses interaksi manusia. Perubahan struktur interaksi ini dapat dilihat dari adanya pola komunikasi dan kontak manusia dari yang bersifat tatap muka (*face to face*) menjadi bermedia (*mediated communication*).

Pelaksanaan dakwah melalui internet dipandang memiliki pengaruh yang signifikan dalam kehidupan manusia. Arifuddin [3] menilai bahwa setidaknya terdapat tiga alasan penting kenapa dakwah digital melalui internet begitu penting, antara lain:

- *Pertama*, internet menjadi gudang informasi yang menghimpun berbagai konten dan dapat diakses oleh siapapun secara mudah. Dalam hal ini, internet memberikan kemudahan dalam layanan informasi, termasuk informasi yang berkaitan dengan konten keagamaan.
- *Kedua*, aktivitas dakwah digital dapat dikatakan sebagai model dakwah masa depan. Hal ini didasarkan pada fakta peningkatan pengguna internet di dunia dan di Indonesia yang semakin meningkat. Karenanya, teknologi internet semakin dikembangkan melalui berbagai aplikasi, fitur, dan program yang menawarkan berbagai potensi pengembangan dakwah Islam.
- *Ketiga*, dakwah melalui internet dapat dikatakan sebagai metode dakwah kontemporer yang memanfaatkan media baru di tengah modernitas, pluralitas, multikulturalitas, dan heterogenitas masyarakat sebagai objek dakwah.

Pelaksanaan dakwah melalui internet berorientasi pada produksi dan distribusi pesan secara populer, mudah dicerna, di-*framing* secara menarik, menggunakan pendekatan multidisiplin, integrasi sains dan teknologi, rasional dan saintifik, bersumber pada otoritas normatif agama (al-Qur'an dan hadis) yang diinterpretasikan sesuai dengan aktualitas peristiwa atau gejala yang terjadi di masyarakat [3]. Dalam hal ini, dakwah melalui internet dikonstruksi bahasa agama yang didesain melalui pertautan antara teks-narasi, *image*-grafis, dan visual-videografi. Dakwah di internet dilakukan melalui rekayasa dalam proses imagologi agama [3]. Di mana bahasa agama di medium digital diproduksi secara subjektif [3].

Sementara itu, mengenai tipologi dalam aktivitas dakwah digital dapat dibedakan menjadi enam kategori utama, yakni:

- (a) tipologi dakwah berbasis website, situs dan jejaring media sosial;

- (b) tipologi dakwah berbasis *mailing list*;
- (c) tipologi dakwah berbasis Youtube secara audio-visual;
- (d) tipologi dakwah berbasis *chatting*;
- (e) tipologi dakwah berbasis gambar, grafis dan animasi; dan
- (f) tipologi dakwah *e-book* [3].

Keenam tipologi dakwah tersebut dilakukan dalam ruang digital baik pada level individual, antar-individual maupun pada level komunitas.

Pada praktiknya, tipologi aktivitas dakwah di atas dilakukan melalui serangkaian produksi konten keagamaan yang mempertautkan antara teks, metafora, *image*, dan simbol. Aktivitas dakwah di media internet berorientasi pada adanya popularisasi pesan agama dengan harapan sampainya pesan tersebut melalui daya jangkauan yang luas dan relatif singkat. Dalam hal ini, pelaksanaan dakwah Islam dilakukan bertujuan untuk membangun citra Islam yang diidentifikasi sebagai agama kekerasan, anti perdamaian, intoleran, dan mengajarkan terorisme. Karenanya, signifikansi dakwah Islam di ruang virtual dilakukan sebagai salah satu alternatif dalam melakukan kontra narasi sekaligus ruang melakukan perang wacana untuk membangun wajah Islam yang universal, *rahmatan lil alamin*.

2.4. Dakwah Digital untuk Generasi Milenial

Rustandi [3] menjelaskan beberapa keuntungan pelaksanaan *cyberdakwah* antara lain:

- *Pertama*, Internet merupakan media yang terbuka dan demokratis, artinya setiap orang bisa mengakses informasi secara bebas melalui internet. Termasuk informasi mengenai Islam.
- *Kedua*, Sifatnya interkoneksi menjadikan internet sebagai media yang bebas jejaring komunitas dan dapat digunakan sebagai media komunikasi antarumat tanpa tersekat oleh golongan, bangsa, ras, geografis, dan lain-lain. Dengan begitu dakwah melalui internet lebih luas dan tersebar.
- *Ketiga* Dakwah di internet memberikan visualisasi yang menarik sesuai desain yang diinginkan. Mulai dari tampilan, fesyen, sampai dengan simulasi menarik yang dapat disuguhkan melalui media virtual tersebut.
- *Keempat*, Segala bentuk informasi yang disampaikan melalui internet dapat diarsipkan. Sebab salah satu keunggulan internet adalah *archive*. Segala dokumentasi dan informasi dalam jangka waktu lama dapat di simpan dan di buka kembali.
- *Kelima*, Dakwah melalui internet dapat dilakukan melalui sistem jejaring (*networking*). Artinya, dakwah dapat dilakukan secara multi arah, dengan memasuki komunitas-komunitas virtual yang ada.

Sementara itu, terkait dengan kelemahan aktivitas dakwah di ruang *cyberspace* antara lain:

- *Pertama*, Identitas pengelola situs dakwah Islam dalam di internet terkadang disangsikan kredibilitas dan kapasitas pemahamannya tentang Islam. Sebab, konstruksi identitas di internet begitu bebas dan terbuka. Setiap orang bisa menampilkan wajah identitasnya sesuai dengan kehendaknya. Terkadang tidak ada kesesuaian antara dirinya di dunia nyata dengan di dunia *cyberspace*. Dengan kata lain identitas terkadang *anonimitas* dan *pseudonimitas*.

- *Kedua*, Jika tidak ada proses penjagaan secara substansial mengenai ajaran Islam, terkadang terjadi pembauran dan kekaburan makna ajaran-ajaran Islam. Alhasil, sukar membedakan antara yang profan dan yang sakral, asli dan palsu tidak ada sekat.
- *Ketiga*, Seorang pengguna internet terkadang menyerap begitu saja informasi yang dihadirkan melalui internet. Artinya, budaya kritis, budaya literasi dan budaya autentik tentang ajaran Islam terkadang sulit dijaga dan dipelihara.
- *Keempat*, Internet dengan karakternya yang terbuka, terkadang lebih mengedepankan imajinasi populer. Termasuk dalam wacana Islam, para pengelola terkadang lebih mengedepankan tampilan di banding isi (*content*).

Tren penggunaan internet sebagai media dakwah Islam dapat dilihat dari total pengguna internet yang semakin meningkat secara signifikan. Dalam ukuran kuantitas, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan yang menampilkan besarnya potensi audiens (objek dakwah) yang terkoneksi melalui internet. Selain itu, adanya variasi media yang diciptakan melalui berbagai fitur dan aplikasi, memberi kemudahan dalam proses produksi dan distribusi pesan keislaman. Efisiensi waktu, biaya, dan daya jangkau penyebaran adalah kemudahan lainnya yang didapat pada saat melaksanakan dakwah secara digital.

Secara demografis, Badan Pusat Statistik (BPS) pada Januari 2021 mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia sampai tahun 2020 didominasi oleh generasi muda yang masuk kategori generasi milenial dan generasi Z. Dari total populasi penduduk sebanyak 270,20 juta jiwa, generasi Z yang berada pada rentang usia 8-23 tahun berjumlah 27,94 persen dari total populasi. Sementara generasi milenial yang berada pada rentang usia 24-39 tahun berjumlah 25,87 persen dari total populasi. Generasi X yang berada pada rentang usia 40-55 tahun berjumlah 21,88 persen. Sisanya, generasi baby boomer yang berusia antara 56-74 tahun berjumlah 11,56 persen dan generasi post-Z yang berusia sampai 7 tahun berjumlah 10,88 persen [3].

Dominasi generasi muda Indonesia adalah penduduk yang berusia antara 8 sampai dengan 39 tahun. Yakni mereka yang berada pada kategori generasi milenial dan zilenial. Total generasi milenial Indonesia apabila merujuk pada data BPS tersebut berkisar 25,87 persen atau sekitar 69,9 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2020. Secara karakteristik, generasi milenial dipandang sebagai generasi pertengahan yang menjadi *native digital* sekaligus *immigrant digital*. Karenanya, generasi ini dinilai paling *wise* dalam menyikapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih.

Kaitannya dengan tren penggunaan media sosial, generasi milenial dan zilenial dipandang mendominasi sebagai pengguna aktif media sosial. Hal ini dapat dilihat dari data yang diterbitkan oleh Hootsuite dan We Are Social [3] yang mencatat sekitar 170 juta jiwa pengguna aktif media sosial di Indonesia. Sementara itu, mengenai platform media sosial yang paling banyak digunakan menurut versi APJII (2018) secara berurutan adalah Facebook (50,7%), Instagram (17,8%), Youtube (15,1%), Twitter (1,7%) dan LinkedIn (0,4%).

Sekitar 61 persen pengguna internet di Indonesia menyatakan sering menggunakan Youtube untuk akses informasi dan hiburan. Dalam hal ini, penetrasi pengguna internet mengakses konten youtube dalam bentuk film (16,2 persen), musik (13,6 persen), olahraga (8,9 persen), kuliner (7,7 persen), tutorial games (7,1 persen), dunia entertainment (5,6 persen), ceramah keagamaan (5,3 persen), berita (4,7 persen), vlog artis terkenal (3,5 persen) dan pendidikan (2,5 persen) [3].

Data-data di atas penting ditampilkan untuk mengukur tren pelaksanaan aktivitas dakwah di ruang virtual, terutama yang dilakukan oleh generasi milenial. Dalam hal ini, akses pengguna media sosial youtube untuk konten yang berkaitan dengan ceramah keagamaan masih menempati urutan ketujuh dengan total presentase sebesar 5,3 persen atau sekitar 5,6 juta jiwa dari total pengakses youtube di Indonesia.

Tren ini akan semakin meningkat seiring dengan peningkatan penetrasi pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Tren ini pula akan semakin meningkat dengan syarat semakin banyaknya da'i (personal maupun tim kreatif) yang rajin memproduksi dan mendominasi konten-konten media sosial dengan konten positif seperti ceramah keagamaan. Hal yang penting diperhatikan juga berkaitan dengan pola pengemasan (*framing*) konten dengan kreasi dan inovasi agar semakin populer dan menarik perhatian audiens (objek dakwah).

Digitalisasi dakwah dapat dikatakan sebagai tren aktivitas dakwah di masa depan. Oleh karenanya, penyiapan sumber daya dakwah yang memiliki keterampilan teknologis baik secara teknis maupun konsepsi harus dilakukan sebagai upaya menyambut tren dakwah digital dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi. Tentunya, penyiapan ini dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan optimalisasi aset dakwah yang berorientasi pada penguatan *mindset*, *mentality*, *skillset*, dan *society* seiring dengan perkembangan dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi.

Metode penyampaiannya harus memasuki psikologi generasi milenial seperti kalimat atau Bahasa anak era milenial. Mengingat metode penyampaian dakwah mulai berkembang pesat, maka penanaman tentang pemahaman agama sebagai sebuah pegangan, pedoman hidup, dan peraturan yang mengatur manusia untuk tidak melakukan kekacauan menjadi penting. Media sosial harus menghadirkan konten-konten yang santun dan toleran sesuai konsep islam Rahmatan Lil Alamin yang dikemas sederhana [4].

Da'i harus mampu mengembangkan soft skill dan menguasai teknologi, sehingga metode dan materi dakwah yang disampaikan bersifat modern dan praktis. Citizen Journalisme sebagai salah satu produk "budaya massa"/ globalisasi teknologi memberikan peluang bagi para da'i untuk mendokumentasikan seluruh kegiatan dan dinamika kehidupan umat Islam yang sedang berkembang. Dalam domain kurikulum pembelajaran, dakwah digital harus sudah dilakukan di pesantren dan institusi pendidikan Islam secara umum, agar amunisi intelektual dan kultural yang selama ini melekat di pesantren, sanggup beradaptasi dan bersaing dengan globalisasi dan teknologi informasi yang dikuasai secara liberal oleh "barat" [5].

2.5. Pengaruh Dakwah Digital Terhadap Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan

Motivasi menjadi hal yang penting sebagai alasan banyak orang yang berhijrah dan setiap orang memiliki motif tersendiri dalam berhijrah. Berdasarkan fakta dilapangan mengungkapkan bahwa milenial muslim perkotaan familier dengan kata hijrah dan media sosial, namun tidak semua dari mereka menjadikan media sosial sebagai pintu gerbang untuk berhijrah. Mereka beranggapan bahwa penggunaan media sosial belum optimal sebagai media dakwah, karena konten yang disajikan masih kurang menarik dan banyak media yang tidak jelas validitas sumbernya. Penelitian oleh Nugraha, Parhan, dan Aghnia [6] menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi literatur melalui penyebaran kuesioner, kemudian mengumpulkan informasi dari jurnal, buku, dan media online untuk mengkaji motivasi milenial muslim perkotaan untuk berhijrah. Hasil penelitian ini

terbukti bahwasanya melalui dakwah digital dapat meningkatkan motivasi hijrah milenial muslim perkotaan berdasarkan kuesioner mencapai 72% optimalisasi penggunaan media digital dalam penyebaran dakwah.

2.6. Teori Motivasi

Dorongan atau motivasi yang muncul dari dalam diri manusia penting untuk menentukan arah dan perilaku. Salah satu fungsi nyata terkait dorongan ini adalah bagaimana individu dapat mencapai tujuan atau prestasi sesuai dengan apa yang diinginkan. Saat dorongan dalam diri atau disebut juga dengan motivasi intrinsik ini muncul, individu akan secara bebas terikat dengan ketertarikannya untuk menikmati daripada sekedar untuk mendapat sebuah *reward* atau kepuasan karena paksaan.

Self Determination merupakan salah satu bentuk dari teori motivasi. Secara umum, *self determination* diartikan sebagai rasa percaya bahwa individu tersebut dapat mengendalikan dirinya sendiri. *Self determination* muncul ketika seorang individu dipengaruhi oleh motivasi yang muncul dari dalam dirinya atau disebut dengan motivasi intrinsik daripada motivasi yang muncul dari luar dirinya atau lingkungan (motivasi eksternal). Dijelaskan oleh Deci dan Ryan [7] bahwa *self determination* terdiri dari 3 aspek dasar yang digunakan oleh manusia untuk mencapai kepuasan hidup, yaitu *competence*, *relatedness*, dan *autonomy*. Berikut merupakan pengertian dari masing-masing aspek dasar tersebut [7]:

1. *Competence* adalah kebutuhan untuk memiliki kontrol lingkungan luar kita. Aspek ini sama dengan konsep Bandura tentang *human agency* yang menjelaskan tentang kapasitas individu untuk mengambil kontrol atau mengendalikan lingkungan dan kualitas kehidupan mereka sendiri.
2. *Relatedness* adalah kebutuhan untuk merasakan kasih sayang dari orang lain.
3. *Autonomy* adalah kebutuhan untuk kebebasan akan pengalaman diri.

Ketiga aspek dasar ini merupakan penentu kepuasan diri dan pemenuhan kebutuhan psikologi. Seorang individu tidak akan merasakan sebuah kepuasan jika salah satu atau salah dua dari aspek tersebut tidak terpenuhi. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa tiga aspek dasar yang telah dipaparkan diatas adalah faktor pendukung dari kepuasan diri. Selain itu, Deci dan Ryan [7] menjelaskan bahwa ketiga aspek dasar yang telah disebutkan berdasarkan teori *self determination* merupakan mediator atau perantara pengembangan dari motivasi intrinsik. *Competence* menjadi sebuah mediator dari pengembangan motivasi intrinsik, karena kita akan menikmati sebuah aktivitas ketika kita merasa pandai atau cakap melakukan aktivitas tersebut. Dari sinilah, teori *self determination* menjelaskan, dengan kita memberikan suatu *feedback* positif dapat menambah perasaan kompeten dan menciptakan motivasi intrinsik pada aktivitas tersebut. Tetapi, *feedback* positif saja tidak cukup, *feedback* positif ini harus diterima secara sungguh-sungguh, dan tidak harus mengesampingkan otonomi dalam diri [7]. Dari otonomi yang ada dalam diri akan memunculkan dorongan seperti “Kamu adalah pembaca yang hebat” yang diartikan sebagai “Aku adalah pembaca yang hebat”. Dari kedua aspek dasar ini, individu akan merasa berarti dalam melakukan suatu aktivitas. Selain kedua aspek tersebut, memiliki sebuah *relatedness* akan mendukung perasaan keberaartian individu dengan orang lain dalam melakukan sebuah aktivitas. Ketiga aspek inilah yang mendukung perasaan puas dalam diri seseorang.

Self determination adalah perasaan individu yang berkaitan dengan pilihan dalam mengawasi dan mengatur tindakan [8]. *Self determination* merefleksikan otonomi dalam mengawasi dan melaksanakan perilaku dan proses kerja, misalnya mengenai pembuatan keputusan tentang metode kerja, kecepatan dan usaha yang dilaksanakan. *Self determination* berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan mendasar terhadap *autonomy*, *competence* dan *relatedness*. *Self determination* mempresentasikan tingkatan dimana seseorang merasakan tanggung jawab yang timbal balik untuk tindakan-tindakan yang berhubungan dengan pekerjaan, pada perasaan memiliki pilihan dalam memulai dan mengatur perilaku.

3. Metode

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk kegiatan yang berisi pemaparan materi (seminar), diskusi, dan pelatihan. Data diambil melalui wawancara dan kuesioner. Analisis data dilakukan secara kualitatif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pelaksanaan Kegiatan Seminar dan Pelatihan “Memakmurkan Masjid Melalui Dakwah Berbasis Digital”

Kegiatan seminar dan pelatihan “Memakmurkan Masjid Melalui Dakwah Berbasis Digital” dilaksanakan secara luring di Kantor PT At Tayyibah Al Multazam Grup, desa Gumpang, Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. Kegiatan ini diikuti oleh 23 peserta, 7 peserta perempuan dan 16 laki-laki.

Kegiatan dilaksanakan dalam tiga sesi dari pukul 09.00 – 16.00 WIB. Sesi pertama berisi pengenalan dan diskusi antara Tim Pengabdian Masyarakat (Pengabmas) dengan para peserta. Pada sesi ini, para peserta memaparkan metode dakwah digital yang telah dipakai (jika ada) serta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam mengimplementasikan dakwah berbasis digital di masjid masing-masing. Sesi kedua berisi pemaparan materi oleh para narasumber. Materi pertama mengenai Urgensi Dakwah Digital yang disampaikan oleh Tim Pengabmas dan materi kedua mengenai *branding media*, desain kreatif, dan tutorial pengambilan gambar serta penggunaan aplikasi *video editing* yang disampaikan oleh dua orang *content creator*. Sesi ketiga adalah sesi pelatihan. Pada sesi ini para peserta yang dibagi dalam enam kelompok membuat sebuah video singkat dengan tema tertentu. Proses pengambilan gambar hingga *video editing* dilaksanakan di sekitar ruang pelatihan dalam waktu satu setengah jam.

Keenam kelompok peserta menyusun video singkat (kurang dari satu menit) dengan berbagai tema dakwah. Video para peserta mendapatkan penilaian positif dari kedua *content creator*. Menurut keduanya, video karya peserta melebihi ekspektasi mereka. Para peserta dapat memanfaatkan fitur-fitur *video editing* dan menyusun konsep video dengan baik.

4.2. Tanggapan Peserta Seminar dan Pelatihan

Para peserta menyatakan bahwa kegiatan seminar dan pelatihan ini menambah motivasi mereka untuk memakmurkan masjid dengan dakwah berbasis digital. Beberapa jawaban peserta atas salah satu pertanyaan kuesioner, “Manfaat apa yang bisa anda ambil dari kegiatan ini?”, antara lain:

“Dapat motivasi untuk memakmurkan masjid melalui dakwah digital.”

“Menambah motivasi, menambah ilmu membuat konten yg menarik, dan mengingatkan untuk selalu sabar memakmurkan masjid.”

“Kegiatan ini bagi saya menjadi momentum untuk lebih antusias lagi dalam melakukan perluasan dakwah masjid secara digital.”

“Mendapat ilmu dan semangat baru.”

Selain itu, para peserta juga ingin agar kegiatan semacam ini dapat diadakan lagi.

“Tidak hanya berhenti sampai disini, Semoga kedepannya bisa mengadakan acara yang semisal sehingga kita bisa terus mengembangkan dan mampu berdakwah dielemen masyarakat.”

“Mungkin bisa ada kelanjutan dari acara hari ini, hehe..”

“Diberikan pelatihan lagi biar lebih jelas.”

“Kegiatan selanjutnya lebih berfokus pada mengasah skill terutama di bidang desain.”

“Kegiatan ini sangat seru, dan untuk para narasumber tetap semangat! Semua sangat ramah, Jazakumullah khairan katsiran.”

4.3. Diskusi

Berdasarkan teori self determination, terdapat 3 aspek dasar yang digunakan oleh manusia untuk mencapai kepuasan hidup, yaitu *competence*, *relatedness*, dan *autonomy*. Setelah mengikuti pelatihan, para peserta mendapatkan keterampilan baru. Hal tersebut meningkatkan aspek kompetensinya.

“Bisa lebih inovatif dalam mengembangkan TPQ.”

“Menjadi tau tentang konten.”

“Bisa mengoperasikan aplikasi untuk membuat video.”

“Menambah wawasan tentang cara mengedit tipografi yang benar dan dapat membuat dakwah *online* lebih baik.”

Selain itu, dalam kegiatan ini, para peserta juga dapat bersilaturahmi dengan rekan-rekan dari masjid lain. Mereka bekerja sama dengan rekan-rekan dari masjid lain dalam pembuatan video. Hal tersebut dapat meningkatkan *relatedness* para peserta seperti yang dapat ditangkap dari tanggapan para peserta:

“Kalau kerja sama yang baik itu membuahkan hasil yang baik pula.”

“Mempererat tali SILATURAHMI & kerjasama antar personal masjid & TPQ.”

“Bertemu teman baru.”

“Dapat melatih kerjasama, ilmu terkait digital bisa diaplikasikan di masjid.”

Feedback positif dari para *content creator* bahwa video hasil karya peserta sangat bagus dan melebihi ekspektasi mereka dapat meningkatkan perasaan *autonomy* para peserta. Dengan terpenuhinya ketiga aspek *self determination* tersebut, motivasi intrinsik para peserta diharapkan dapat meningkat setelah mengikuti kegiatan ini.

5. Kesimpulan

Dakwah digital perlu dikelola dengan baik untuk menarik minat masyarakat akan kegiatan dakwah masjid. Dakwah digital merupakan suatu keniscayaan yang harus diterima generasi milenial sebagai salah satu langkah dakwah yang terus berkembang saat ini.

Kegiatan seminar dan pelatihan dakwah digital dapat meningkatkan motivasi para remaja masjid untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, serta mengembangkan dakwah masjid berbasis digital. Kegiatan semacam ini perlu diadakan

secara berkesinambungan dan terus diperluas sehingga tercipta masjid-masjid dengan metode dakwah yang mengikuti perkembangan jaman.

Referensi

- [1] S. Riyadi and E. Sudiwijaya, "PENINGKATAN KETRAMPILAN PENGEMBANGAN MULTIMEDIA KREATIF UNTUK DAKWAH", *semnasppm*, vol. 3, no. 11, Mar. 2021.
- [2] R. Mardiana, "Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial", *Komunida*, vol. 10, no. 02, pp. 148-158, Dec. 2020.
- [3] D. I. Effendi, D. Lukman and R. Rustandi, *Dakwah Digital Berbasis Moderasi Beragama (for Millennial Generation)*, Bandung: Yayasan Lidzikri, 2022.
- [4] P. Lestari, "DAKWAH DIGITAL UNTUK GENERASI MILENIAL", *Jurnal Dakwah*, vol. 21, no. 1, pp. 41-58, 2020. Available: 10.14421/jd.2112020.1.
- [5] W. Budiantoro, "Dakwah di Era Digital", *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 11, no. 2, pp. 263-281, 2017.
- [6] R. Nugraha, M. Parhan and A. Aghnia, "MOTIVASI HIJRAH MILENIAL MUSLIM PERKOTAAN MELALUI DAKWAH DIGITAL", *MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, vol. 3, no. 02, pp. 175-194, 2020. Available: 10.37680/muharrik.v3i02.398.
- [7] R. Ryan and E. Deci, "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being.", *American Psychologist*, vol. 55, no. 1, pp. 68-78, 2000. Available: 10.1037/0003-066x.55.1.68.
- [8] E. Deci, J. Connell and R. Ryan, "Self-determination in a work organization.", *Journal of Applied Psychology*, vol. 74, no. 4, pp. 580-590, 1989. Available: 10.1037/0021-9010.74.4.580.
- [9] Musiin and R. Indrajit, *Literasi digital Nusantara*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020.
- [10] S. M. Riharsya, Z. R. Aqila, S. S. Bagaskara and M. K. Muttaqien, "PENYULUHAN LITERASI DAKWAH DIGITAL BAGI KALANGAN MILENIAL MUSLIM," *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2021.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)