



TRANSFORMASI MEDIA SOSIAL: DARI MEDIA EKSPRESI DIRI HINGGA MEDIA DAKWAH DAN EDUKASI.

Fikriansyah¹, Sandi Pradana², Moh.Abdurrouf Hanifuddin³, Ani Safitri⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tanggamus^{1.2.3.4}
Syah20830@gmail.com¹, sandi@stittanggamus.ac.id², roufhanif94@gmail.com³,
ani851577@gmail.com⁴

Abstrak

Media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah perlahan merubah cara hidup manusia termasuk masyarakat Indonesia. Media sosial menjadi bagian tidak terpisahkan bagi pola komunikasi masyarakat terkhusus milenial. Bukan lagi sebagai kebutuhan tambahan, tetapi media sosial telah menjadi kebutuhan utama. Pada dasarnya digunakan sebagai media ekspresi dan eksistensi diri. Namun pada perkembangan selanjutnya, media sosial menjadi media dengan beragam peran termasuk dalam bidang keagamaan dan pendidikan. Hal ini harus dicerna dan dioptimalkan dengan baik oleh para agamawan dan pendidik. Media sosial dapat menjadi media yang cukup efektif dalam memberikan edukasi keagamaan bagi milenial dan dapat menjadi media pembelajaran yang bersahabat bagi peserta didik. Artikel ini memuat nilai historis media sosial sejak awal perkembangannya sebagai media ekspresi diri hingga saat ini dapat berperan sebagai media dakwah agama dan pendidikan. Pendekatan yang digunakan pada artikel ini adalah historis dengan metode kajian pustaka. Pada akhirnya, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial dapat menjadi alternatif media yang cukup efektif dalam memberikan wawain keagamaan terutama bagi milenial serta dapat menjadi media kreatif dan berahabat bagi para pelajar.

Kata kunci: Media Sosial, Pembelajaran, Da'wah

PENDAHULUAN

Sejak lama telah dirumuskan bahwa manusia memiliki setidaknya tiga kebutuhan pokok (primer) yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan. Manusia membutuhkan makan untuk mempertahankan hidup, pakaian untuk menjaga diri serta tempat tinggal untuk beristirahat dari aktifitas yang telah dilakukan. Tetapi hal ini tidak berlaku bagi milenial khususnya di Indonesia, terdapat tambahan yang seolah telah menjadi kebutuhan pokok bagi mereka yaitu 'media sosial'. Menurut laporan dari *We Are Social Indonesia* bahwa dari 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta atau setara dengan 61,8 persen masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial.¹ Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dari setiap kalangan (anak-anak, remaja dan dewasa) telah bersahabat baik dengan media sosial dan remaja merupakan pengguna terbanyak yang menggunakan media sosial mereka hampir di setiap hari.

Media sosial mulai populer di Indonesia dengan lahirnya *friendster* pada 2002 disusul *Linkedin* dan *Myspace* di tahun 2003 dan kemudian muncul *facebook* dan berbagai jenis media sosial lain. Dua aplikasi pertama tidak lagi digunakan oleh masyarakat saat ini, namun *facebook* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sejak masa awal kelahirannya. Situs jejaring sosial atau media sosial awalnya muncul berdasarkan sebuah ide atau pikiran untuk mengumpulkan orang - orang dari seluruh belahan dunia.² Dengan ide sederhana tersebut dan turut serta perkembangan teknologi yang begitu pesat hadirlah media sosial yang saat ini telah menjadi keharusan bagi seseorang untuk menggunakannya karena manfaat dari media sosial tersebut memang terasa nyata dan menambah nilai efektifitas dalam berkomunikasi membangun hubungan serta kepercayaan dengan orang lain.³

Gagasan di atas merupakan sebab utama adanya media sosial, dengan kata lain bahwa fungsi media sosial sejak awal kemunculannya adalah untuk menciptakan jaringan individual yang menjangkau dunia internasional. Media sosial memberikan ruang untuk semua orang agar dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa melihat jarak atau bahasa sebagai penghalang. Selanjutnya, media sosial dengan adanya perkembangan baik dari penyedia layanan serta peran para pengguna, media sosial memiliki berbagai fungsi tambahan diantaranya sebagai

¹ Simon Kemp, "Digital in 2020," 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>.

² Harrera dan Andrea Eka Premasadha, "Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Ridwan Kamil Dan Ganjar Pranowo," *THE MESSENGER*, VIII (2016): 53, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v8i2.335>.

³ Harrera dan Premasadha.

media penyalur eksistensi diri⁴, promosi bisnis⁵, berbagi informasi⁶, hingga media dakwah keagamaan⁷. Perkembangan fungsi media sosial ini sangat dipengaruhi oleh sifat dasar manusia yang terus melakukan inovasi yang tak jarang hadir karena keadaan dan kesulitan yang dihadapi. Informasi di atas menjadi alasan hadirnya tulisan ini, cukup menarik untuk melihat bagaimana perkembangan media sosial sejak pertama hadir hingga saat ini mengalami berbagai perkembangan fungsi dan pemanfaatan media sosial tersebut. Tulisan ini hendak mengulas perkembangan media sosial sejak saat pertama hadir sampai dengan saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan atau *library research*. Adapun langkah-langkah penelitian kepustakaan yang akan dilakukan dalam penelitian ini, Zed meliputi; 1) menyiapkan alat perlengkapan, 2) menyusun bibliografi kerja, 3) mengatur waktu, 4) membaca dan membuat catatan penelitian.⁸ Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh dari literatur-literatur yang relevan seperti buku, jurnal atau artikel ilmiah yang terkait dengan topik yang dipilih. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kepustakaan ini yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, makalah atau artikel, jurnal dan sebagainya.⁹ Penelitian akan mengarah pada menemukan data dan fakta yang ada pada setiap jenis kepustakaan baik berupa dokumen, berita atau laporan penelitian. Kemudian data yang dikumpulkan dijadikan sebagai bahan untuk peneliti dalam melakukan analisa sampai akhirnya menemukan kesimpulan. Dalam proses analisis data peneliti menggunakan pendekatan sejarah dengan melihat kilas balik bagaimana diawal kemunculannya media sosial berfungsi sebagai media untuk saling mengenal hingga saat ini media sosial merupakan media multifungsi termasuk digunakan sebagai media pendukung proses pembelajaran.

⁴ Primada Ayun Qurrota, "FENOMENA REMAJA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK IDENTITAS," *CHANNEL: JURNAL KOMUNIKASI* 3 (2015): 1-16, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12928/channel.v3i2.3270>.

⁵ Dinda Sekar dan Reni Nuraeni Puspitarini, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House," *Jurnal Common* 3 (2019): 71-80, <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>.

⁶ Muchammad Bayu Tejo Sampurno. Tri Cahyo Kusumandyoko. Muh Ariffudin Islam, "Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat dan Pandemi," *SALAM* 7 (2020): 529-42, <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>.

⁷ Eko Sumadi, "DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4 (2016): 173-90, <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v1i2.2912>.

⁸ M Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004).

⁹ C. S. A. Arikunto, S., & Jabar, *Evaluasi Program Pendidikan*. (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

KONSEP MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan salah satu produk kemajuan dan keterbukaan di bidang teknologi informasi.¹⁰ Untuk memahami makna media sosial secara utuh ditemukan berbagai definisi yang salah satunya menyebutkan bahwa media sosial merupakan medium yang ada di internet yang memungkinkan setiap penggunanya untuk merepresentasikan diri serta melakukan interaksi dan komunikasi dengan pengguna lainnya serta melakukan kerjasama dan membentuk ikatan sosial secara maya.¹¹ Pengertian ini menggambarkan bahwa media sosial secara filosofis merupakan media bagi penggunanya untuk dapat mengaktualisasikan diri serta menjadi jembatan penghubung pertemuan masyarakat maya. Dalam pengertian teknis, media sosial seperti dijelaskan oleh Rizky dkk. adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang digunakan untuk membangun jaringan dengan pengguna lain sehingga dapat saling bertukar konten. Boyd and Ellison (2007) mengatakan bahwa media sosial merupakan teknologi berbasis *web service* yang memungkinkan seorang individu membangun profil yang dapat diakses secara umum dengan sistem yang telah dibangun.¹² Dapat dipahami bahwa media sosial merupakan inovasi teknologi berbasis internet yang dikembangkan untuk memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk ber-jejaring melampaui dunia sekitar yang dapat diraba. Media sosial menegasikan jarak yang selama ini menghalangi masyarakat untuk dapat menjalin komunikasi aktif.

Dari makna media sosial di atas, Nasrullah merumuskan secara umum ada beberapa karakteristik media sosial yaitu:

- 1) Jaringan (*Network*) yang merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya.
- 2) Informasi (*Information*), hal ini menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- 3) Arsip (*Archive*); Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi (*Interactivity*); Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

¹⁰ Ayun Qurrota, "FENOMENA REMAJA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK IDENTITAS."

¹¹ Nasrullah. R, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

¹² Lingga A. Suganda Rizky T. Sari, Rita Hayati, "The Correlation between the Use of Social Media and Academic Writing Mastery of the English Education Students," *Edukasi* 6 (2019): 320-33, <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/edukasi/article/view/3699/2653>.

- 5) Simulasi Sosial (*simulation of society*); Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*); Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.¹³

Six Degrees dan Live Journal

Platform pertama yang tergolong kedalam media social adalah SixDegrees.com. platform ini dikembangkan oleh Andrew Weinreich seorang berkebangsaan Amerika yang menyelesaikan pendidikannya di *University of Pennsylvania* pada tahun 1990. SixDegree mulai dikenalkan 1997, platform ini secara sederhana memiliki bekerja dengan memungkinkan pengguna yang terdaftar untuk memasukkan informasi kontak teman, anggota keluarga, dan kenalan lain dengan memberikan undangan akan dikirimkan kepada mereka untuk bergabung dengan jaringan. Ide untuk situs ini berasal dari konsep pemisahan enam derajat yang menyatakan bahwa pada dasarnya setiap manusia di muka bumi dapat terhubung ke yang lain dengan kira-kira rantai enam derajat atau tingkat. Karena konsep konektivitas ini, seseorang hanya dapat bergabung melalui undangan oleh orang lain yang sudah menjadi pengguna jaringan.¹⁴ Dalam perkembangannya SixDegrees mampu menjaring jutaan pengguna, tetapi SixDegrees gagal menjadi bisnis yang berkelanjutan sehingga harus ditutup pada pada tahun 2000.¹⁵ Namun apabila menengok ke belakang, pendiri dari platform ini percaya bahwa SixDegrees benar-benar mendahului zamannya.

Dua tahun berselang kemudian diluncurkan pada tahun 1999 Brad Fitzpatrick meluncurkan LiveJournal sebagai media social dengan koneksi satu arah di halaman pengguna. LiveJournal bekerja layaknya seorang blogger, pengguna dapat berbagi dan menyimpan cerita dan catatan keseharian mereka seperti mengisi buku diari.¹⁶

¹³ R, *Media Sosial*. Nasrul

¹⁴ Bellarmine A. Ezumah, "College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited," *International Journal of Business and Social Science* 4 (2013): 28, http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/3.pdf.

¹⁵ danah m. Boyd dan Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008): 214-15, <https://doi.org/doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

¹⁶ Sara Rosenthal dan Kathleen McKeown, "Age Prediction in Blogs: A Study of Style, Content, and Online Behavior in Pre- and Post-Social Media Generations," in *Proceedings of the 49th Annual*

Sesuai dengan namanya, LiveJournal dikembangkan dengan kemungkinan seseorang menandai orang lain sebagai Teman untuk mengikuti jurnal mereka dan pengguna dapat mengelola pengaturan privasi secara manual. Selain itu, situs dunia maya Korea Cyworld dimulai pada tahun 1999 dengan menambah fitur SNS pada tahun 2001 yang membedakan dengan situs lain. Demikian juga, ketika komunitas web Swedia LunarStorm mengubah dirinya sebagai SNS pada tahun 2000, itu berisi daftar Teman, buku tamu, dan halaman buku harian.¹⁷

Selanjutnya, diantara platform lain adalah LinkedIn termasuk yang tertua, meski masih sangat tidak populer di kalangan generasi muda. LinkedIn adalah situs profesional yang berfokus pada bisnis dan hubungan profesional. Semangat dari platform ini adalah menghubungkan para profesional dunia untuk membuat mereka lebih produktif dan sukses. Penciptanya, Reid Hoffman bersama beberapa rekannya ingin menyediakan forum online untuk jaringan profesional yang lebih baik.¹⁸ Sejak memulai layanannya pada tahun 2003, LinkedIn telah secara teratur memodifikasi fitur-fitur mereka agar dapat lebih diterima oleh masyarakat. Antara tahun 2003 dan 2012, beranda pengguna mengalami pembaruan dari *interface* yang bersifat *visible* ke arah yang lebih *narrative*. LinkedIn menambahkan fitur seperti 'newsfeed' untuk meningkatkan fungsi dari platform tersebut. Dengan fokus yang lebih kuat pada konten (pribadi) dan informasi profil yang disusun secara kronologis, halaman utama LinkedIn mulai terlihat lebih homo. Profil LinkedIn terlihat lebih bersih dan lebih faktual, dengan hanya satu gambar (formal) sebagai *eye-catcher* dan teks disusun sebagian besar dalam bentuk daftar. Presentasi online menyerupai CV yang diformat yang hanya berisi fakta paling relevan tentang pendidikan, posisi saat ini dan masa lalu, serta untuk pengalaman pribadi. Situs ini secara eksplisit melarang segala bentuk ekspresi diri atau keterikatan emosional, karena sinyal ini dapat merusak citra profesional seseorang.¹⁹ Dari informasi di atas kita mengetahui bahwa media social yang dikembangkan sejak tahun 1997 mengalami perkembangan yang cukup pesat. Satu jenis media social yang berkembang kemudian memicu kemunculan platform yang lain begitupun seterusnya. Selain itu, bentuk media social juga cukup beragam mulai dari yang hanya bersifat untuk mengirim pesan singkat hingga membentuk forum bagi profesional.

Meeting of the Association for Computational Linguistic (Portland: Association for Computational Linguistics, 2011), 764, <https://aclanthology.org/P11-1077.pdf>.

¹⁷ Boyd dan Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship."

¹⁸ Ezumah, "College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited."

¹⁹ José van Dijck, "'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn," *Media, Culture & Society* 35 (n.d.): 208, <https://doi.org/DOI: 10.1177/0163443712468605>.

MEDIA SOSIAL POPULER SAAT INI

Kehadiran media social di tengah masyarakat semakin diterima hingga bermunculan lebih banyak jenis media social yang diluncurkan oleh berbagai pihak. Yang paling dikenal saat ini adalah Facebook yang diluncurkan oleh pemiliknya yaitu Mark Zuckerberg pada Februari 2012, sejak awal dikenalkan hingga sekarang, Facebook memiliki jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user*) sebanyak 2,7 miliar pengguna per 25 Januari 2021. Jumlah itu menempatkan platform buatan Mark Zuckerberg sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di dunia.²⁰ Facebook telah menjadi sukses spektakuler dengan menciptakan domain baru yang masif di mana jutaan interaksi sosial dimainkan setiap hari.²¹

Facebook secara teknis merupakan utilitas sosial yang membantu orang berbagi informasi dan berkomunikasi secara lebih efisien dengan teman, keluarga, dan rekan kerja mereka. Facebook menyediakan profil yang dipersonalisasi kepada pengguna sambil memungkinkan komunikasi, berbagi informasi, membuat daftar teman, album foto, membentuk atau melamar ke grup minat sosial, dan berbagai jenis game online. Singkatnya, sebagai anggota Facebook, orang dapat berbagi foto, mengirim pesan, mengobrol, menandai diri sendiri atau orang lain di foto, menulis di dinding teman, bergabung dengan grup, membuat grup baru, berbagi ide dalam diskusi grup, menambahkan jenis aplikasi, dan bermain game di Facebook. Facebook telah diakses oleh jutaan pengguna dalam waktu singkat hingga menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari penggunanya. Facebook menyediakan berbagai peluang di antaranya memungkinkan komunikasi, kolaborasi, berbagi informasi, dan menikmati semuanya yang disarankan sebagai faktor penting yang mempengaruhi adopsi Facebook..²²

Hampir sama dengan Facebook, Twitter menjadi platform dengan kegunaan berbagi aktifitas melalui unggahan foto dan video, namun Twitter tidak membuat seorang yang mengikuti salah satu pengguna secara otomatis diikuti kembali dan yang membuat berbeda adalah Twitter dibatasi hanya dengan 140 kata dalam satu unggahan. Maka di dalam twitter, seorang yang hendak membagikan aktifitas hariannya memiliki lebih banyak unggahan untuk mendeskripsikan setiap kegiatan yang mereka alami.²³

²⁰ We Are Social, "DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT" (London, 2021), <https://wearesocial.com/uk/>.

²¹ Robert E. Wilson et al., "A Review of Facebook Research in the Social Sciences," *Perspectives on Psychological Science* 7 (2012): 203 -220, <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>.

²² Mazman Sacide Güzin dan Yasemin Koçak Usluel, "Modeling educational usage of Facebook," *Computers & Education* 55 (2010): 444-53, 10.1016/j.compedu.2010.02.008.

²³ "CAN WE USE TWITTER FOR EDUCATIONAL ACTIVITIES?," in *The 4th International Scientific Conference* (Bucharest, 2008).

Setelah facebook dan Twitter berhasil menyedot perhatian masyarakat global, kemudian hadir platform lain yang walauhampir memiliki cara kerja yang sama, namun lebih sederhana yaitu Instagram. Platform ini dikembangkan dengan membentuk dalam upaya mengembangkan bentuk komunikasi dalam ilmu komunikasi yaitu komunikasi visual. Bentuk komunikasi visual ini dikembangkan karena kesadaran bahwa media visual telah secara signifikan memengaruhi kehidupan sehari-hari. Instagram merupakan layanan pengambilan dan berbagi foto dan video seluler. Platform ini memberi penggunanya cara instan untuk mengakses layanan melalui aplikasi atau fitur antarmuka web terbatas dan dapat mengedit konten dengan berbagai filter serta lebih dari 2200 kata dapat menyertai setiap postingan. Instagram menawarkan perpesanan pribadi, opsi untuk menandai konten dengan tagar yang dapat dicari, kemampuan untuk memasukkan banyak gambar atau video dalam satu posting, dan fitur cerita, yang memungkinkan pengguna untuk memposting konten ke umpan yang dapat diakses oleh orang lain selama 24 jam. Pesan, posting, dan cerita memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan pengguna lain dengan cara yang berbeda dalam privasi dan formalitas.²⁴

Sejak diluncurkan pada Oktober 2010, telah menarik lebih dari 1 milyar pengguna²⁵ yang postingannya dapat dikategorikan menjadi delapan jenis berdasarkan kontennya: potret diri, teman, aktivitas, foto dengan teks (gambar dengan teks yang disematkan), makanan, gadget, mode, dan hewan peliharaan, di mana enam jenis pertama jauh lebih populer. Instagram juga menyediakan konektivitas sosial yang mirip dengan Twitter yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti sejumlah pengguna lain. Jejaring sosial Instagram memiliki system yang sama dengan Twitter dalam pertemanan yaitu bersifat asimetris, artinya jika pengguna A mengikuti B, B tidak perlu mengikuti A kembali. Selain itu, pengguna dapat mengatur preferensi privasi mereka sehingga foto dan video yang mereka posting hanya tersedia untuk pengikut pengguna yang memerlukan persetujuan dari pengguna untuk menjadi pengikutnya. Secara default, gambar dan video mereka bersifat publik yang berarti dapat dilihat oleh siapa saja yang menggunakan aplikasi Instagram atau situs web Instagram.²⁶

Platform berikutnya yang juga begitu populer saat ini adalah Youtube dan Tiktok yang masing-masing dikenalkan pada tahun 2004²⁷ dan 2016²⁸ di Amerika

²⁴ Jeffrey P. Carpenter et al., "How and why are educators using Instagram?," *Teaching and Teacher Education* 96 (2020): 2, <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.10314>.

²⁵ We Are Social, "DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT."

²⁶ Yuheng Hu, Lydia Manikonda, dan Subbarao Kambhampati, "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types," in *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (United States of America, 2014), 595-96.

²⁷ Paul A. Soukup, "Looking at, through, and with YouTube," *COMMUNICATION RESEARCH TRENDS* 33 (2014): 3, <https://scholarcommons.scu.edu/comm/102/>.

dan China. Cara kerja kedua platform ini lebih mirip dengan Instagram karena lebih bersifat visual. Bahkan Youtube sendiri digunakan untuk berbagi cerita dalam bentuk video. Youtube lebih memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah video dengan durasi yang hampir tidak terbatas. Sedangkan video di dalam Instagram dan Tiktok hanya dibatasi dalam waktu 1-2 menit. Dalam perkembangannya, beberapa platform yang telah disebutkan di atas merupakan platform dalam urutan 10 besar paling banyak digunakan di dunia khususnya Indonesia.²⁹ Dalam perkembangannya, berbagai jenis media di atas banyak mengalami transformasi fungsional. Berbagai media social yang hampir semuanya memiliki tujuan dasar yang sejenis yaitu untuk menjalin pertemanan serta sarana aktualisasi diri secara maya kemudian berkembang sehingga banyak digunakan sebagai media pembelajaran,³⁰ pemasaran³¹ hingga politik.³²

MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH DAN EDUKASI

Sebagaimana telah diterangkan di atas bahwa pemanfaatan media sosial telah mengalami transformasi bahkan sebagai media dakwah dan edukasi. Salah satu alasan yang mendukung perubahan ini adalah perkembangan pengguna dari media sosial tersebut. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan oleh pengguna pribadi tetapi juga organisasi dan institusi. Selain itu, pengguna sosial yang sedari awal perkembangannya terbatas digunakan oleh masyarakat di dunia remaja, saat ini telah merambah ke hampir setiap lapisan masyarakat. Laporan dari statista.com bahwa dalam konteks Indonesia pengguna Indonesia sebanyak 20% berada dalam rentan usia 25-34 tahun dan 1,5% telah menginjak lebih dari 65 tahun.³³ Hasil survey tersebut menunjukkan usia pengguna paling banyak adalah usia produktif kerja. Para pengguna media sosial ini memiliki tersebar diantara berbagai jenis pekerjaan/profesi baik bekerja secara pribadi seperti pebisnis atau dibawah institusi

²⁸ Bahiyah Omar dan Wang Dequan, "Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage," *ijIM* 14 (2020): 121-37, <https://doi.org/https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.

²⁹ We Are Social, "DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT."

³⁰ Radja Erland Hamzah, "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KAMPUS DALAM MENDUKUNG PEMBELAJARAN PENDIDIKAN," *Wacana* Volume XIV (2015): 45-70, <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v14i1.89>.

³¹ Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "No PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PRODUK ORGANISASI BISNIS," *IKRAITH EKONOMIKA* 1 (2018): 25-30.

³² Berliani Ardha, "SOCIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK 2014 DI INDONESIA," *Jurnal Visi Komunikasi* 13 (2014): 1, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/jvk.v13i1.383>.

³³ Statista, "Breakdown of social media users by age and gender in Indonesia as of January 2021" (Hamburg, 2021), <https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/>.

baik swasta atau Negara seperti guru, dosen, karyawan perusahaan hingga presiden. Hal ini kemudian mendorong para pemilik institusi untuk menggunakan media sosial sebagai media pendukung dalam menyampaikan informasi baik dalam pendidikan, sosial, ekonomi, budaya dan politik.

Termasuk juga dalam dunia keagamaan, media sosial saat ini menjadi media pendukung yang cukup efektif dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama tertentu. Islam yang sering menyebut kegiatan ini sebagai kegiatan “dakwah” juga mengalami *impact* dari perkembangan media sosial ini. Ajaran agama banyak tersebar lebih bersifat naratif dalam bentuk tertulis atau melalui video dengan durasi yang bervariasi. Pola dakwah dalam media sosial ini terjadi dalam dua bentuk utama, yaitu: *pertama*, dilakukan secara terorganisasi. Pola jenis ini memungkinkan para pendakwah memiliki akun media sosial mereka pribadi atau melalui akun institusi yang mereka bina dan bangun seperti nama majelis, organisasi, sekolah dan pesantren. Bentuk dakwah ini lebih banyak diproduksi dalam bentuk video rekaman saat penceramah sedang melakukan tausiyah atau video yang sengaja diproduksi satu arah untuk memberikan informasi keagamaan. Dalam bentuk dakwah online ini lebih banyak digunakan Youtube sebagai media utama.

Hingga tanggal 04 Februari akun Youtube penceramah dengan total subscriber terbanyak adalah Ustadz Abdul Somad Batubara, Ph.D dengan jumlah subscriber 2.46M dan *video views* mencapai 155,249,124. Disusul Ustadz Hanan Attaki, Lc, dengan akun bernama SHIFT dengan subscriber youtube 2.23M dan *video views* sebanyak 84,683,073 dan diurutan ketiga adalah stadz Das’ad Latief, Ph.D. dengan subscriber sebanyak 2.18M dan *video views* sebanyak 205,382,648.³⁴ Selain ketiga nama di atas masih banyak tokoh dai dengan pengikut yang cukup banyak seperti Ustadz Adi Hidayat, Emha Ainun Najib, KH. Bahauddin Nursalim, Prof. Quraish Shihab dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial khususnya di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam upaya penyebaran ajaran agama. Juga menandakan bahwa para tokoh agama mampu menyesuaikan diri ditengah perkembangan teknologi Informasi sehingga dapat mengubah teknologi menjadi bernilai pengetahuan.

Keterlibatan pada penyiar agama dengan penggunaan media sosial seperti yang telah kami terangkan di atas tanpa disadari menghasilkan satu *trend* baru dalam mendapatkan ilmu keagamaan. Dengan pola ini, masyarakat tidak lagi diharuskan mengikuti majelis atau mendatangi pemuka agama secara langsung. Selain itu, mereka juga dapat “meretas” jarak dan waktu untuk mengikuti pengajian yang diadakan oleh seorang tokoh agama yang sebelumnya belum pernah dikenal

³⁴ Bergas Media, “3 Ustadz Dengan Jumlah Subscriber Youtube Terbanyak di Indonesia,” *Bergas News*, 4 Februari 2022, <https://bergasku.com/3-ustadz-dengan-jumlah-subscriber-youtube-terbanyak-di-indonesia/>.

sebelumnya. Ust. Abdul Somad, ust. Hanan Attaki serta Adi Hidayat merupakan sedikit dari banyak nama penceramah yang menjadi lebih dikenal oleh masyarakat melalui media sosial. Selain karena karena rekaman video yang dibagikan secara lengkap, potongan-potongan video rekaman ceramah yang dibuat menjadi lebih singkat dapat dinikmati dan dibagikan ulang oleh masyarakat lebih luas. Para 'jamaah maya' juga dapat menikmati rekaman tausiyah dari penceramah tersebut dengan waktu dan kelipatan yang tidak terbatas. Semua fakta di atas memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk dapat belajar ilmu keagamaan dengan lebih cepat dan mudah. Terlepas dari kekurangan dari pola ini; bahwa dengan instan-nya cara masyarakat dalam belajar ilmu agama terkadang mengakibatkan tidak sedikit pemahaman yang parsial di kalangan umat yang awam. Tetapi hal ini juga menguntungkan bagi para jamaah maya karena hanya dengan bersyaratkan akses internet, semua jenis ajaran agama dapat dinikmati dan dipelajari.

Selain di dunia keagamaan, media sosial juga mendapatkan tempat tersendiri di dunia pendidikan khususnya pembelajaran. Semakin banyak guru saat ini yang bersahabat dengan teknologi khususnya media sosial. Hampir tidak ditemukan guru "millennial" (guru dengan rentan usia 20-40) yang tidak memiliki akun media sosial. Bahkan guru dengan usia lanjut pun banyak yang merupakan pengguna aktif media sosial. Dengan keadaan ini, memang seharusnya guru dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pembelajaran di sekolah. Secara teknis penggunaan media sosial sebagai media pembelajaran memiliki konsep yang berbeda dengan penyebaran agama seperti diterangkan di atas. Tausiyah lebih berorientasi pada guru dengan ustad sebagai sumber utama pengetahuan. Namun sebagai media pembelajaran, media sosial dapat lebih bersifat *student oriented*. Dengan media sosial, guru selain dapat memberikan cara belajar dengan hal yang berbeda, juga dapat melatih daya kreatifitas siswa. Bentuk pembelajaran yang dapat melibatkan media sosial tidak hanya dapat menjadi media pendukung dalam pembelajaran teoritis tetapi juga praktis. Sebagai contoh siswa dapat diminta untuk merekam diri mereka dalam menerangkan salah satu materi yang telah dibahas oleh guru di dalam kelas lalu video rekaman tersebut diminta untuk diunggah. Cara ini 'sebagai cara untuk melatih kepercayaan diri siswa serta dapat sedikit 'memaksa' siswa untuk lebih serius dan bersungguh dalam menyiapkan materi yang akan mereka sampaikan seperti manfaat mengonsumsi buah, pilar-pilar kebangsaan, maksud dari kalimat deskriptif dan lain sebagainya. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk melatih kreatifitas siswa. Fitur-fitur di dalam media sosial lebih mengarah pada visualisasi seperti video atau infografik. Dengan ini guru dapat meminta siswa untuk membuat rekaman video yang lebih bersifat praktikal. Guru dapat mengajak siswa untuk membuat video singkat tata cara tayamum, menghidupkann mobil, memandikan jenazah dan seterusnya.

Dalam praktik penggunaan media sosial sebagai media pembelajaran ini, dalam percakapan saya dengan beberapa guru millennial di Kota Bandar Lampung, kebanyakan menyebut Youtube dan Instagram menjadi media yang cukup menarik untuk dijadikan media pembelajaran. Konten dari tugas-tugas ini pun cukup beragam. Misalnya; siswa SD (dengan bantuan orangtua) ditugaskan untuk membuat video pendek dengan yang mengarah pada kecakapan hidup seperti membantu ibu memasak, membersihkan rumah dan sebagainya dengan porsi sesuai dengan usia mereka. Berbeda dengan siswa di level berikutnya, mereka bisa saja ditugaskan untuk membuat rekaman yang berisi materi yang cukup berbobot seperti efek globalisasi, cara menjaga lingkungan, praktik salat duha dan lain sebagainya. Prinsip dari sistem penugasan dengan memanfaatkan media sosial ini hampir sama, yaitu meminta siswa untuk membuat kreasi dalam bentuk video atau gambar yang hasilnya harus diunggah di akun media sosialnya. Hal ini akan memberikan ruang yang cukup lebar bagi siswa untuk dapat mengasah kreatifitas dalam membuat alur cerita yang sempurna sesuai dengan kebutuhan pekerjaan yang diminta oleh guru masing-masing.

SIMPULAN

Perkembangan Teknologi Informasi memberikan celah berekspresi bagi orang di era millennial. Hadirnya media sosial sejak pertama kalinya telah membentuk kebiasaan dan pola baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Selanjutnya, telah terjadi pergeseran pemanfaatan media sosial yang semula untuk wadah membentuk pertemanan secara maya sekarang dijadikan dalam berbagai fungsi khususnya dalam memberikan informasi dan edukasi dalam berbagai sektor khususnya agama dan pembelajaran. Media sosial sangat berpotensi untuk terus dijadikan sarana untuk mendukung proses tersebut untuk saat ini hingga masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardha, Berliani. "SOCIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK 2014 DI INDONESIA." *Jurnal Visi Komunikasi* 13 (2014): 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/jvk.v13i1.383>.
- Arikunto, S., & Jabar, C. S. A. *Evaluasi Program Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Ayun Qurrota, Primada. "FENOMENA REMAJA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK IDENTITAS." *CHANNEL: JURNAL KOMUNIKASI* 3 (2015): 1-16.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12928/channel.v3i2.3270>.

Bergas Media. "3 Ustadz Dengan Jumlah Subscriber Youtube Terbanyak di Indonesia." *Bergas News*. 4 Februari 2022. <https://bergasku.com/3-ustadz-dengan-jumlah-subscriber-youtube-terbanyak-di-indonesia/>.

Boyd, danah m., dan Nicole B. Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008): 214–15. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

"CAN WE USE TWITTER FOR EDUCATIONAL ACTIVITIES?" In *The 4th International Scientific Conference*. Bucharest, 2008.

Carpenter, Jeffrey P., Scott A. Morrison, Madeline Craft, dan Michalene Lee. "How and why are educators using Instagram?" *Teaching and Teacher Education* 96 (2020): 2. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.tate.2020.10314>.

Dijck, José van. "'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn." *Media, Culture & Society* 35 (n.d.): 208. <https://doi.org/DOI:10.1177/0163443712468605>.

Ezumah, Bellarmine A. "College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited." *International Journal of Business and Social Science* 4 (2013): 28. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/3.pdf.

Güzin, Mazman Sacide, dan Yasemin Koçak Usluel. "Modeling educational usage of Facebook." *Computers & Education* 55 (2010): 444–53. [10.1016/j.compedu.2010.02.008](https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.02.008).

Hamzah, Radja Erland. "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KAMPUS DALAM MENDUKUNG PEMBELAJARAN PENDIDIKAN." *Wacana* Volume XIV (2015): 45–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v14i1.89>.

Harrera, dan Andrea Eka Premasadha. "Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Ridwan Kamil Dan Ganjar Pranowo." *THE MESSENGER*, VIII (2016): 53. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v8i2.335>.

Hu, Yuheng, Lydia Manikonda, dan Subbarao Kambhampati. "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595–96. United States of America, 2014.

Islam, Muchammad Bayu Tejo Sampurno. Tri Cahyo Kusumandyoko. Muh Ariffudin. "Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat dan Pandemi." *SALAM* 7 (2020): 529–42. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>.

Kemp, Simon. "Digital in 2020," 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>.

- Omar, Bahiyah, dan Wang Dequan. "Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage." *ijim* 14 (2020): 121-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.
- R, Nasrullah. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Rizky T. Sari, Rita Hayati, Lingga A. Suganda. "The Correlation between the Use of Social Media and Academic Writing Mastery of the English Education Students." *Edukasi* 6 (2019): 320-33. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/edukasi/article/view/3699/2653>.
- Romdonny, Jefry, dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi. "No PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PRODUK ORGANISASI BISNIS." *IKRAITH EKONOMIKA* 1 (2018): 25-30.
- Rosenthal, Sara, dan Kathleen McKeown. "Age Prediction in Blogs: A Study of Style, Content, and Online Behavior in Pre- and Post-Social Media Generations." In *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistic*, 764. Portland: Association for Computational Linguistics, 2011. <https://aclanthology.org/P11-1077.pdf>.
- Sekar, Dinda, dan Reni Nuraeni Puspitarini. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House." *Jurnal Common* 3 (2019): 71-80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>.
- Soukup, Paul A. "Looking at, through, and with YouTube." *COMMUNICATION RESEARCH TRENDS* 33 (2014): 3. <https://scholarcommons.scu.edu/comm/102/>.
- Statista. "Breakdown of social media users by age and gender in Indonesia as of January 2021." Hamburg, 2021. <https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/>.
- Sumadi, Eko. "DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL: Menebar Kebajikan Tanpa Diskrimasi." *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4 (2016): 173-90. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v1i2.2912>.
- We Are Social. "DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT." London, 2021. <https://wearesocial.com/uk/>.
- Wilson, Robert E., Samuel D., Gosling Lindsay, dan T. Graham. "A Review of Facebook Research in the Social Sciences." *Perspectives on Psychological Science* 7 (2012): 203 -220. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>.
- Zed, M. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.