

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) secara resmi berdiri pada tahun 1960 berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 11 Tahun 1960. Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa IAIN bertugas menyelenggarakan pendidikan tinggi dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan tentang agama Islam. Awalnya, IAIN terbentuk dari penggabungan dua lembaga pendidikan Islam yang sudah ada sebelumnya, yaitu Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) dan Akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA), yang sudah berjalan selama sekitar sepuluh tahun.²⁹

Seiring berjalannya waktu, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat. Bersamaan dengan itu, masyarakat juga semakin membutuhkan pendidikan agama Islam yang lebih dalam dan relevan. Karena itu, kurikulum IAIN beberapa kali mengalami perubahan untuk bisa menyesuaikan dengan kebutuhan zaman. Melalui Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 5 Tahun 1963 yang dikeluarkan pada tanggal 19 Desember 1963, IAIN hanya memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Tarbiyah, dan Fakultas Adab.

²⁹ Hadi, M. Arif, 'Transformasi IAIN Ke UIN Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Islam Di Indonesia', *Jurnal Pendidikan Islam*, 6.2 (2021).

Kemudian, karena semakin berkembangnya ilmu keislaman dan semakin besar pula kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan Islam, Menteri Agama menerbitkan peraturan baru, yaitu Peraturan Nomor 1 Tahun 1972 tentang IAIN Al-Jamiah Islamiyah Al-Hukumiyah yang berlaku sejak 24 Maret 1972. Dalam peraturan tersebut disebutkan bahwa fakultas yang ada di IAIN mencakup Fakultas Adab, Dakwah, Syariah, Tarbiyah, dan Ushuluddin.

Fakultas Dakwah hadir karena adanya kebutuhan masyarakat akan pentingnya aktivitas dakwah Islam di tengah kehidupan mereka. Selain itu, fakultas ini juga merupakan pengembangan dari Jurusan Dakwah yang sebelumnya berada di Fakultas Ushuluddin. Pada waktu itu, Fakultas Ushuluddin memiliki empat jurusan: Dakwah, Tasawuf, Filsafat, dan Perbandingan Agama.

Oleh karena itu, Fakultas Dakwah bisa dikatakan sebagai fakultas termuda di lingkungan IAIN. Tidak heran jika pada tahun 1980, dari 14 IAIN yang ada di seluruh Indonesia, hanya 7 yang sudah memiliki Fakultas Dakwah secara mandiri. Sementara yang lainnya masih menggabungkan jurusan dakwah di dalam Fakultas Ushuluddin.

Berdasarkan data siakad untuk saat ini fakultas dakwah di uin antasi terdiri dari 1190 mahasiswa aktif dan terdapat 62 dosen yang terbagi ke dalam 4 program studi, yaitu program studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam(KPI), Manajemen Dakwah(MD), Bimbingan Penyuluhan

Islam(BPI), dan yang terbaru ada program studi Teknologi Informasi(TI).³⁰

a. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Program Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) merupakan program tertua di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Awalnya, pada tahun 1975, IAIN menetapkan hanya satu jurusan di Fakultas Dakwah, yakni Jurusan Dakwah, untuk menyederhanakan struktur akademik. Seiring waktu, jurusan ini berkembang menjadi Komunikasi dan Penyiaran Masyarakat (BPM), lalu pada tahun akademik 1987/1988 terbagi menjadi dua: Komunikasi dan Penyiaran Agama (BPA) dan Penerangan dan Penyiaran Agama (PPA).

Jurusan PPA sendiri mulai dibuka sejak awal 1980-an berdasarkan SK Menteri Agama No. 97 Tahun 1982, dan mendapat minat tinggi dari calon mahasiswa. Pada tahun 1995, PPA resmi berganti nama menjadi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) sesuai SK Menteri Agama No. 27 Tahun 1995, dan dikukuhkan kembali lewat SK Rektor dan persetujuan Dirjen Binbaga Islam. Tahun 2003, KPI resmi memperoleh pengakuan sebagai program studi S1 di bawah Fakultas Dakwah IAIN Antasari.

Perkembangannya terus berlanjut dengan perpanjangan izin pada 2009 dan akreditasi dari BAN-PT yang awalnya berperingkat B, dan kini meningkat menjadi “Baik Sekali” berdasarkan keputusan terbaru tahun

³⁰ Data Akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari, ‘Laporan Statistik Mahasiswa Dan Dosen’, *Siakad UIN Antasari Banjarmasin*, 24 January 2025.

2023. Program Studi KPI terus melakukan peningkatan kualitas dari sisi kurikulum, fasilitas, serta sumber daya manusia.

Pada awalnya, lulusan Program Studi KPI memperoleh gelar S.Ag. (Sarjana Agama) sebagaimana diatur oleh pemerintah. Namun, pada tahun 1996, gelar tersebut diubah menjadi S.Sos.I (Sarjana Sosial Islam). Kemudian, pada tahun 2009, terjadi perubahan kembali menjadi S.Kom.I (Sarjana Komunikasi Islam), hingga akhirnya saat ini gelar yang diberikan adalah S.Sos (Sarjana Sosial).³¹

b. Program Studi Manajemen Dakwah

Lahirnya Program Studi Manajemen Dakwah (MD) tidak terlepas dari sejarah panjang Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Awalnya, pada tahun 1958 didirikan Fakultas Agama Islam di bawah Universitas Lambung Mangkurat (UNLAM) Banjarmasin. Satu tahun kemudian, fakultas ini berubah nama menjadi Fakultas Islamologi, masih berada dalam naungan UNLAM. Kemudian, pada 1 Maret 1970, Rektor IAIN Antasari saat itu, Zafry Zam Zam, memutuskan membuka Fakultas Dakwah di Banjarmasin dan menjabat sebagai dekan sementara. Setelah melalui proses administratif, Fakultas Dakwah resmi menjadi bagian dari IAIN Antasari berdasarkan SK Menteri Agama Nomor 235 Tahun 1970. Peresmian dilaksanakan pada 15 Oktober 1970 di Kandangan oleh Menteri Agama, KH. Moch. Dahlan.³²

³¹ Dokumentasi Akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, *Profil Sejarah Prodi KPI UIN Antasari* (Banjarmasin: Humas UIN Antasari, 2022).

³² Dokumentasi Akademik UIN Antasari, *Sejarah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi* (Banjarmasin: Humas UIN Antasari, 2023).

Seiring waktu, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi berkembang dan saat ini menaungi tiga program studi tingkat sarjana, yaitu Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI), Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), dan Manajemen Dakwah (MD). Program studi MD lahir dari kebutuhan akan pengelolaan kegiatan dakwah secara profesional. Dakwah bukan hanya tentang menyampaikan pesan agama, tetapi juga memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang terarah. Karena itu, ilmu manajemen menjadi bagian penting dalam mendukung proses dakwah agar berjalan lebih tertata, efisien, dan berdampak luas.

Kehadiran Program Studi MD dimaksudkan untuk mencetak lulusan yang mampu menjadi pengelola lembaga-lembaga keagamaan secara baik, tidak hanya paham terhadap ajaran Islam, tetapi juga terampil dalam memimpin dan mengatur organisasi. Lembaga dakwah, sosial, dan keagamaan saat ini membutuhkan tenaga-tenaga yang bisa menjalankan perannya dengan pendekatan manajerial yang kuat. Program ini berupaya menjawab tantangan tersebut dengan menyiapkan sumber daya manusia yang mampu berkontribusi secara nyata dalam membangun masyarakat.

Selain sebagai bagian dari penguatan kelembagaan dakwah, pendirian program ini juga mempertimbangkan kebutuhan masyarakat, terutama di daerah seperti Banjarmasin yang memiliki banyak institusi sosial dan keagamaan. Program Studi MD dirancang tidak hanya mengikuti aturan akademik yang berlaku, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai Islam sebagai landasan moral dan spiritual. Dengan demikian,

program ini diharapkan dapat menjadi solusi atas kebutuhan masyarakat akan pemimpin-pemimpin dakwah yang profesional dan berwawasan luas.

c. Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam

Program Studi Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI) merupakan salah satu jurusan yang berada di bawah naungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. Keunggulan utama dari prodi ini terletak pada cakupannya yang meliputi bidang konseling dan penyuluhan Islam. Oleh karena itu, struktur kurikulumnya dirancang untuk mencetak lulusan yang memiliki kompetensi sebagai konselor sekaligus penyuluh keagamaan.³³

Penyelenggaraan Prodi BPI secara resmi dimulai berdasarkan Surat Keputusan Rektor IAIN Antasari Nomor 48 Tahun 1999 tanggal 24 Maret 1999. Seiring berjalannya waktu, prodi ini secara berkala memperpanjang izin operasionalnya, hingga memperoleh pengesahan lebih lanjut melalui Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor Dj.I/197/2009 tertanggal 14 April 2009.³⁴

Saat ini, Prodi BPI telah mengalami banyak perkembangan dan menegaskan eksistensinya dalam menjawab tantangan global. Program ini menggabungkan pendekatan keislaman dengan psikologi modern dalam bentuk integrasi-interkoneksi, sehingga mampu memberikan layanan

³³ Dokumentasi Akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari, *Profil Prodi Bimbingan Dan Penyuluhan Islam* (Banjarmasin: Humas UIN Antasari, 2023).

³⁴ Kementerian Agama RI, *SK Dirjen Pendis Nomor Dj.I/197/2009 Tentang Penyelenggaraan Program Studi BPI* (Jakarta: Ditjen Pendis, 2025).

konseling dan penyuluhan yang relevan dan solutif terhadap persoalan psikologis, baik pada level individu maupun sosial masyarakat.

d. Program Studi Teknologi Informasi

Program Studi Teknologi Informasi (TI) di UIN Antasari Banjarmasin baru saja dibuka pada tahun 2023, sebagai bagian dari transformasi IAIN Antasari menjadi UIN Antasari. Pembukaan prodi ini merupakan sejarah baru karena ini pertama kalinya UIN Antasari membuka prodi umum di bawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek).³⁵

2. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

a. Visi

“Pusat Pengembangan Ilmu Kedakwahan dan Komunikasi yang Unggul Di Tingkat Nasional dan Berakhlak Tahun 2025”³⁶

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran secara profesional dalam bidang ilmu kedakwahan dan komunikasi
2. Melaksanakan penelitian yang menunjang pengembangan ilmu kedakwahan dan komunikasi
3. Melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yang berorientasi pada ilmu kedakwahan dan komunikasi

³⁵ Humas UIN Antasari Banjarmasin, *Peluncuran Prodi Teknologi Informasi UIN Antasari: Langkah Awal Menuju Integrasi Keilmuan Islam Dan Sains Modern* (Siaran Pers Resmi, 2023).

³⁶ Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari, *Dokumen Visi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi 2025* (Banjarmasin: UIN Antasari, 2025).

4. Menjalin kerjasama dalam berbagai kegiatan di bidang ilmu kedakwahan dan komunikasi

c. Tujuan

Membentuk Menghasilkan lulusan yang professional dalam ilmu kedakwahan dan komunikasi yang berakhlak.

1. Mengembangkan pendidikan ilmu kedakwahan dan komunikasi yang memiliki keunggulan, kekhasan dan berdaya saing global.
2. Mengembangkan kemampuan penelitian yang memiliki manfaat dalam rangka pengembangan ilmu kedakwahan dan komunikasi serta ilmu lain yang relevan.
3. Mengembangkan pengabdian masyarakat berbasis riset yang bermanfaat bagi masyarakat.
4. Mengembangkan pelaksanaan kerjasama bidang ilmu kedakwahan dan komunikasi dengan perguruan tinggi dan/atau lembaga lain.
5. Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen profesional dalam rangka mencapai kepuasan civitas akademika dan stakeholder.

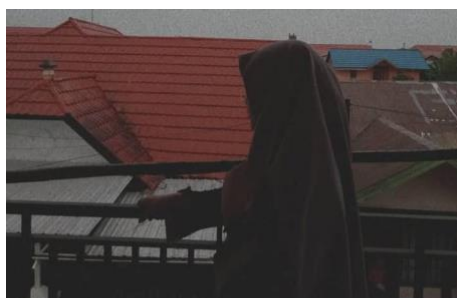
**3. Struktur Organisasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu komunikasi UIN
Antasari Banjarmasin**



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin

B. Hasil Penelitian

1. Jenis Konten Yang Dibagikan



[Lihat insight](#)

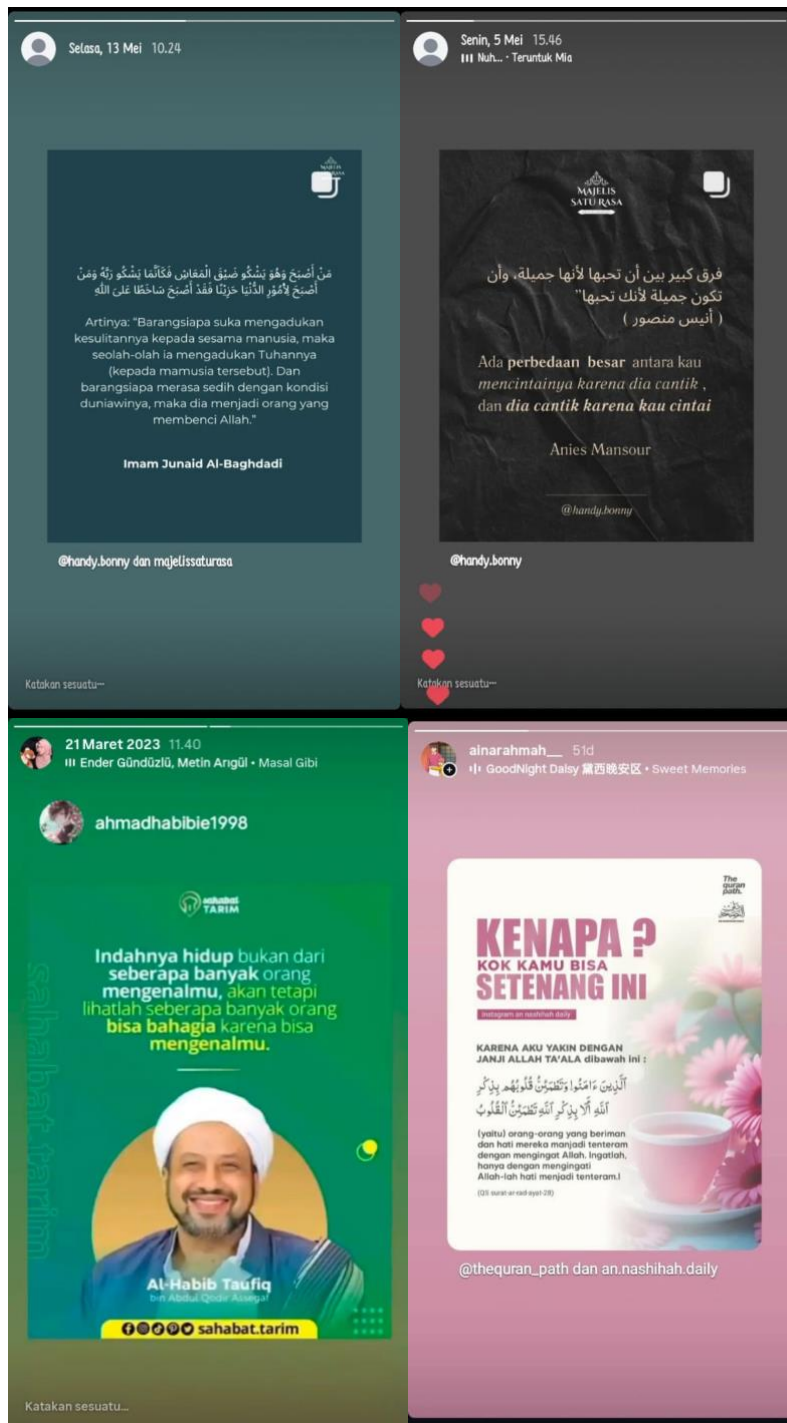
152 4

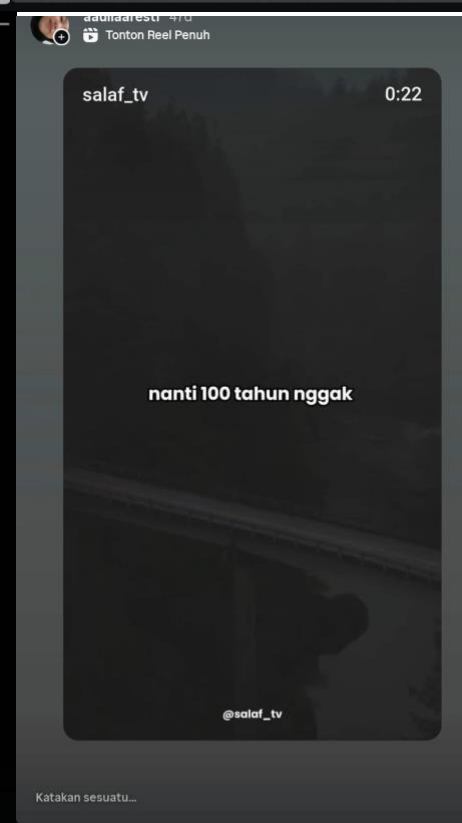
Disukai oleh devicindymnka dan lainnya
divasilvyarska Yang terbaik untuk kita belum tentu
baik untuk Allah

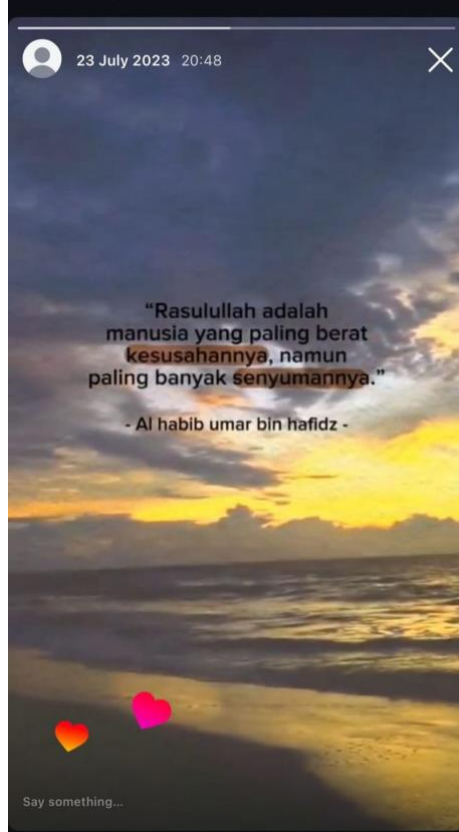
Tapi kalo itu baik menurut Allah itu yg terbaik
untuk kita

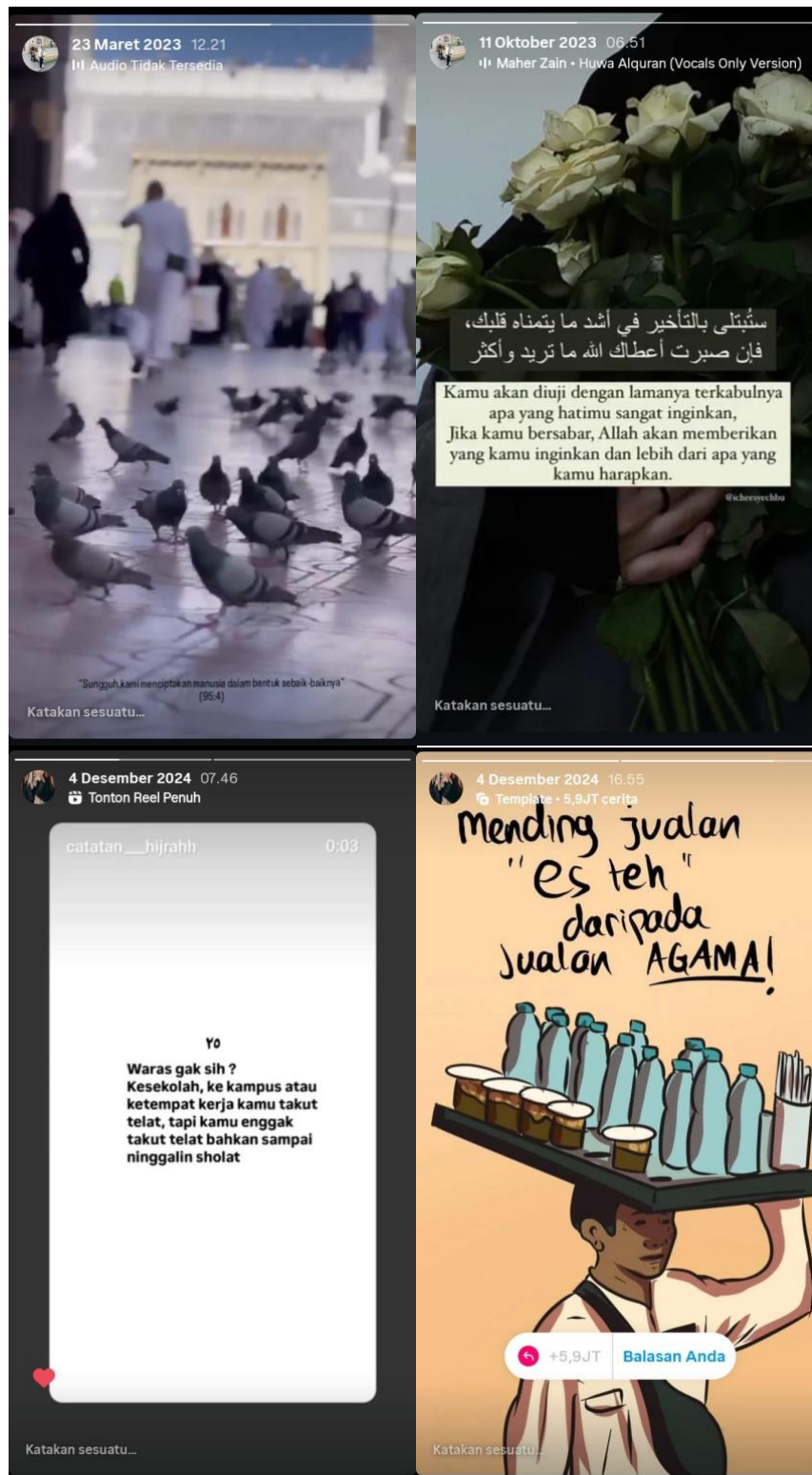
Hidup jangan pesimis.. Allah sudah menetapkan
yg terbaik untuk kita💙💙 lebih sedikit

13 Maret 2019 • Lihat terjemahan









Gambar 4.2 Postingan Yang Dibagikan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin

2. Frekuensi Dalam Memposting

a. Sering

Kategori ini mencakup beberapa narasumber yang memiliki riwayat memposting konten dakwah secara relatif rutin. Narasumber dalam kelompok ini menunjukkan bahwa aktivitas tersebut pernah dilakukan secara intens, meskipun tidak selalu konsisten hingga saat ini. Hal tersebut terlihat dari pernyataan narasumber yang menyebutkan bahwa *“kadang-kadang... tapi ada saatnya sering”* ujar AH. HA selaku narasumber lain juga menyatakan *“dulu lumayan sering”*. Sedangkan narasumber lain yang berinisial SM menyatakan bahwa *“untuk konten dakwah saya lumayan sering mempostingnya di story instagram”*.

b. Kadang Kadang

Kategori ini terdiri dari narasumber yang memposting konten dakwah hanya pada kondisi tertentu atau ketika merasa relevan. Salah satu narasumber menyatakan bahwa *“kadang kadang atau sesekali aja sih”* ujar NH. Begitu pula RNW menyatakan bahwa *“kadang kadang sih, tergantung mood atau hanya ketika menemukan konten dakwah yang bagus”*. Selain itu RAR menyatakan bahwa *“kadang-kadang, tergantung mood aja”*.

c. Jarang

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas narasumber hanya memposting konten dakwah sesekali atau jarang. Hal ini

tercermin dalam pernyataan narasumber seperti *“jarang memposting sih kalo buat konten dakwah”* ujar SR. NNA juga menyatakan bahwa *“jarang sih, tapi pernah posting”*. Kemudian ketiga narasumber lain yang berinisial MJ, DSA, dan AR memberikan jawaban yang sama, yaitu *“jarang”*

3. Motivasi dalam Memposting Konten Dakwah

Sebagaimana telah diuraikan dalam bab pertama, motivasi terdiri dari tiga unsur utama, yaitu kebutuhan, perilaku, dan sasaran. Meskipun secara konseptual elemen kebutuhan dan sasaran dapat dikenali secara terpisah, namun dalam praktiknya keduanya saling terkait erat dan sulit untuk dipisahkan. Sebab, kebutuhan yang dirasakan dan ingin dipenuhi oleh individu pada dasarnya tercermin dalam sasaran yang ingin diraih. Dengan kata lain, sasaran yang ditetapkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan pemahaman ini, motivasi seseorang atau suatu kelompok dapat ditinjau dan dianalisis dari dua dimensi, yaitu keinginan atau sasaran yang hendak dicapai, serta tindakan yang dilakukan untuk merealisasikan motivasi tersebut.

a. Untuk Peningkat Diri Sendiri

Motivasi memiliki peran yang signifikan dalam mendorong seseorang untuk bertindak. Dorongan yang muncul dari dalam diri sendiri menjadi landasan utama bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dalam menyampaikan konten dakwah melalui akun Instagram mereka. Dari

beberapa mahasiswa Fakultas Dakwah yang penulis wawancarai, ada beberapa yang mengemukakan jika yang menjadi alasan utama untuk memposting konten dakwah di akun instagram adalah untuk reminder kepada diri sendiri.

Salah satu narasumber dalam penelitian ini, yang berinisial SR dan merupakan mahasiswa Fakultas Dakwah, mengungkapkan bahwa motivasi utama yang mendorong SR untuk memposting konten dakwah melalui akun Instagram pribadi adalah sebagai bentuk pengingat bagi dirinya sendiri. Menurut SR, dengan membagikan pesan-pesan dakwah secara konsisten, ia tidak hanya berharap dapat memberikan manfaat bagi orang lain, tetapi juga menjadikan aktivitas tersebut sebagai sarana refleksi dan penguatan spiritual pribadinya.

SR menyatakan *“alasan utama saya sebenarnya adalah untuk pengingat diri sendiri, sisa nya tergantung buat orang yang melihat postingan yang saya bagikan”*³⁷

Narasumber lainnya, yang berinisial NNA dan juga merupakan mahasiswa Fakultas Dakwah, menyampaikan motivasi yang serupa. NNA menjelaskan bahwa alasan utama memposting konten dakwah di akun Instagram adalah sebagai bentuk pengingat bagi diri sendiri, khususnya pada saat mengalami masa-masa sulit atau keterpurukan. Melalui aktivitas tersebut, NNA merasa mendapatkan kekuatan spiritual dan ketenangan

³⁷ Wawancara Dengan RNW, Salah Satu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Melalui Whatsapp, n.d.

batin, serta dapat memperkuat kembali semangat dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

NNA menyatakan *“jujur sebenarnya saat saya sedang memposting konten dakwah, saya sedang dalam masa terpuruk, jadi saya memposting konten konten dakwah sebagai reminder untuk diri saya sendiri dan agar saya merasa tenang”*³⁸

Narasumber berikutnya, yang berinisial MSU dan juga berasal dari Fakultas Dakwah, menyampaikan motivasi yang sejalan dengan NNA. MSU menjelaskan bahwa tujuan utama dalam memposting konten dakwah di akun Instagram adalah sebagai sarana pengingat bagi diri sendiri, terutama ketika sedang berada dalam kondisi emosional yang tidak stabil. MSU mengungkapkan bahwa pada saat itu ia sedang mengalami kekecewaan akibat putus cinta, sehingga terpikir untuk menyalurkan perasaannya melalui konten dakwah. Bagi MSU, kegiatan tersebut menjadi bentuk pelampiasan yang positif sekaligus media untuk mendekatkan diri kembali kepada nilai-nilai keagamaan.

MSU menambahkan *“pada saat itu saya sedang merasa terpuruk karna sedang putus cinta dan disitu saya merasa jika saya harus lebih mendekatkan diri lagi kepada allah, dan saya pun memposting beberapa konten dakwah di akun instagram saya pengingat untuk diri saya sendiri”*.³⁹

³⁸ Wawancara Dengan NNA, Salah Satu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari, n.d.

³⁹ Wawancara Dengan RAR, Salah Satu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari, n.d.

b. Untuk dibagikan kepada orang lain yang melihat

Selain sebagai bentuk pengingat bagi diri sendiri, beberapa narasumber lainnya juga menyampaikan bahwa tujuan utama dalam membagikan konten dakwah melalui akun Instagram adalah untuk menyebarluaskan pesan-pesan keagamaan kepada para pengikut atau audiens yang terdapat di platform tersebut karna diyakini bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan sarana yang efektif untuk menyampaikan dakwah secara luas dan menjangkau masyarakat, terutama generasi muda yang aktif dalam penggunaan media digital.

Melalui penyebaran konten dakwah di Instagram, para narasumber berharap dapat memberikan manfaat bagi orang lain, menginspirasi sesama pengguna media sosial untuk lebih mendekatkan diri kepada nilai-nilai Islam, serta menciptakan lingkungan digital yang lebih positif dan religius. Para narasumber juga memandang bahwa dakwah di media sosial merupakan bentuk kontribusi nyata dalam menyebarkan ajaran Islam secara kontekstual, mengikuti perkembangan zaman, dan memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kebaikan secara lebih cepat, luas, dan interaktif.

Salah satu narasumber, berinisial HA, mengemukakan bahwa dorongan utama dalam membagikan konten dakwah melalui akun Instagram adalah keinginan untuk berbagi kebaikan kepada orang lain. HA menjelaskan bahwa aktivitas tersebut tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga untuk mempersuasi dan

mengedukasi masyarakat, khususnya umat Muslim, mengenai ajaran Islam. Melalui media sosial, HA berharap pesan dakwah yang disampaikan dapat memperluas wawasan keislaman dan menumbuhkan kesadaran spiritual di kalangan pengguna Instagram.

HA menyatakan *“ketika memposting tentang dakwah saya merasa ada perasaan bahagia tersendiri karna bisa berbagi kepada orang lain, mau mempersuasi, mengedukasi kepada orang lain khususnya pada sesama muslim tentang ajaran islam ini sendiri”*⁴⁰

MJ yang merupakan salah satu narasumber juga menambahkan bahwa motivasi dalam memposting konten dakwah di akun Instagram tidak hanya berasal dari kebutuhan untuk mengingatkan diri sendiri, tetapi juga karena adanya ketertarikan pribadi terhadap isi konten tersebut. Menurut penuturan MJ, setiap kali menemukan atau membuat konten dakwah yang dianggap menarik dan bermanfaat, terdapat dorongan untuk membagikannya kepada para pengikut di Instagram. Bagi MJ, tindakan tersebut merupakan bentuk partisipasi dalam menyebarkan nilai-nilai Islam kepada khalayak yang lebih luas melalui media digital.

MJ menyatakan *“saya memposting konten dakwah di akun instagram karna saya tersentuh dengan katanya maka saya bekeinginan untuk menyebarkan kepada teman2 di ig saya agar mereka bisa merasakannya juga”*.⁴¹

⁴⁰ Wawancara Dengan RAR, Salah Satu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari.

⁴¹ Wawancara Dengan RNW, Salah Satu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Melalui Whatsapp.

Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber berinisial RAR. Motivasi utama RAR dalam membagikan konten dakwah melalui akun Instagram adalah untuk berbagi nilai-nilai keislaman kepada para pengikut di media sosial tersebut. RAR meyakini bahwa dengan membagikan konten dakwah, pesan-pesan kebaikan dapat tersampaikan kepada lebih banyak orang, sekaligus menjadi bentuk kontribusi dalam menyebarkan ajaran Islam secara positif dan konstruktif di ruang digital.

RAR mengatakan bahwa “*saya memposting konten dakwah untuk sharing kepada orang lain*”.⁴²

Narasumber berinisial SM juga memiliki motivasi yang sejalan dengan narasumber lainnya. SM menyatakan bahwa keinginan utama dalam membagikan konten dakwah, khususnya dalam bentuk kutipan atau quotes, adalah untuk memberikan inspirasi kepada orang lain. Melalui pesan-pesan singkat yang sarat makna, SM berharap para pengikut dapat tersentuh secara emosional dan termotivasi untuk menjalani kehidupan yang lebih baik sesuai dengan ajaran Islam.

SM menyatakan bahwa “*saya ingin orang terinspirasi dari quotes yang dibagikan, dan juga mau berdakwah*”⁴³

Narasumber berinisial DSA juga menyampaikan bahwa motivasi utama dalam membagikan konten dakwah melalui akun Instagram adalah agar para pengikut dapat memperoleh ilmu yang bermanfaat. DSA berharap setiap unggahan yang dipublikasikan dapat memberikan

⁴² Wawancara Dengan RAR, Salah Satu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari.

⁴³ Wawancara Dengan RNW, Salah Satu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Melalui Whatsapp.

dorongan semangat serta motivasi kepada teman-teman di Instagram, terutama melalui konten yang memuat dukungan moral dan pengetahuan tentang ajaran agama Islam.

DSA mengatakan bahwa *“supaya pengikut saya juga mendapatkan ilmu, dan agar teman Instagram bisa termotivasi dengan postingan yg memberikan dukungan bahkan pengetahuan tentang agama”*.⁴⁴

Lalu narasumber berinisial RNW menyampaikan bahwa alasan utama dalam membagikan konten dakwah di Instagram adalah untuk menyampaikan kebenaran. Bagi RNW, dakwah menjadi cara untuk menunjukkan hal-hal yang benar berdasarkan ajaran Islam, dan media sosial dianggap sebagai sarana yang tepat untuk menyebarkan pesan tersebut agar dapat diterima oleh lebih banyak orang.

RNW menyatakan bahwa *“saya memposting konten konten dakwah untuk menyampaikan kebenaran pada generasi muda yang ada di intagram”*.⁴⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber berinisial NH. Ketika menemukan pengetahuan atau hal baru yang dirasa bermanfaat, NH merasa terdorong untuk membagikannya kepada para pengikut di Instagram. Bagi NH, membagikan informasi atau wawasan keislaman yang baru dipelajari merupakan bentuk kepedulian terhadap sesama, agar

⁴⁴ Wawancara Dengan RNW, Salah Satu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Melalui Whatsapp.

⁴⁵ Wawancara Dengan RNW, Salah Satu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Melalui Whatsapp.

apa yang diterima tidak hanya berhenti pada diri sendiri, tetapi juga bisa menjadi manfaat bagi orang lain.

NH mengatakan bahwa *“buat berbagi, jika menemukan hal baru berharap para penonton story jadi tau juga, dan juga kadang untuk reminder diri sendiri”*.⁴⁶

c. Merasa Relate

Selain alasan-alasan yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa narasumber juga mengungkapkan bahwa motivasi untuk membagikan konten dakwah melalui platform Instagram berasal dari kedekatan secara personal terhadap isi dari konten tersebut. Dalam hal ini, narasumber merasakan adanya hubungan emosional maupun spiritual dengan pesan yang terkandung dalam konten dakwah, sehingga muncul dorongan untuk tidak hanya menghayatinya secara pribadi, tetapi juga menyebarkannya kepada orang lain.

Narasumber percaya bahwa ketika suatu konten dakwah memberikan dampak positif bagi diri sendiri, besar kemungkinan konten tersebut juga dapat memberikan manfaat serupa kepada orang lain, khususnya para pengikut yang berada dalam lingkaran pertemanan digital di Instagram. Oleh karena itu, aktivitas membagikan konten dakwah tidak hanya dipandang sebagai bentuk ekspresi iman secara individu, tetapi juga sebagai kontribusi aktif dalam menyebarluaskan nilai-nilai keislaman melalui media sosial yang mudah diakses dan memiliki jangkauan luas.

⁴⁶ Wawancara Dengan NH, Salah Satu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Melalui Whatsapp, n.d.

Narasumber berinisial AH menjelaskan bahwa alasan utama dalam memposting konten dakwah di Instagram adalah karena merasa memiliki kedekatan secara emosional dan pengalaman pribadi dengan isi pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. Menurut AH, ketika suatu materi dakwah dianggap relevan dengan situasi yang sedang dialami, muncul dorongan untuk membagikannya kepada orang lain agar pesan tersebut tidak hanya berdampak pada diri sendiri, tetapi juga bermanfaat bagi pengikut yang mungkin sedang berada dalam kondisi serupa. Selain itu, AH juga mengungkapkan bahwa ketertarikan untuk membagikan konten dakwah turut dipengaruhi oleh gaya penyampaian pendakwah yang dinilai menarik, jelas, dan menyentuh. Cara penyampaian yang komunikatif dan menyentuh sisi emosional dianggap lebih mudah diterima, sehingga menambah keyakinan bahwa konten tersebut layak untuk dibagikan di media sosial.

AH menyatakan bahwa *“saya memposting konten dakwah relate dengan diri sendiri, selain itu juga karna suka cara menyampaikan dari pendakwah atau memang sangat cocok dan relevan untuk disampaikan pada anak muda”*⁴⁷

Narasumber lain, berinisial AR, juga menyampaikan alasan serupa terkait aktivitas memposting konten dakwah melalui Instagram. AR mengungkapkan bahwa dorongan utama untuk membagikan konten dakwah muncul ketika merasa memiliki keterkaitan secara emosional dengan isi pesan yang disampaikan. Ketika suatu konten dianggap

⁴⁷ Wawancara Dengan AR, Salah Satu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Melalui Whatsapp, n.d.

mewakili perasaan atau situasi yang sedang dialami, AR merasa bahwa membagikan konten tersebut dapat menjadi bentuk ekspresi diri sekaligus sarana berbagi pengalaman spiritual dengan orang lain.

AR mengatakan bahwa “*saya memposting konten dakwah di akun instagram saya karna merasa relate*”.⁴⁸

C. Pembahasan

1. Jenis Konten Yang Dibagikan

a. Quotes Islami

Sebagian besar narasumber memilih untuk membagikan konten dalam bentuk quotes islami. Konten jenis ini dianggap sederhana, mudah dipahami, serta cocok untuk kebutuhan refleksi diri maupun pembagian pesan moral secara singkat. Selain itu, format quotes dinilai lebih praktis karena tidak memerlukan proses editing yang rumit, sehingga dapat diposting kapan saja. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memprioritaskan konten yang ringkas namun tetap mengandung nilai dakwah.

b. Video Pendek dan Ceramah

Selain quotes, beberapa narasumber juga menggunakan video pendek, baik berupa potongan ceramah maupun video berisi pesan dakwah dengan tambahan suara (*voice over*). Konten video memiliki daya tarik tersendiri karena lebih interaktif dan dianggap mampu menjangkau audiens secara lebih efektif. Para narasumber memilih

⁴⁸ Wawancara Dengan AR, Salah Satu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Melalui Whatsapp.

format ini ketika mereka menemukan materi ceramah yang relevan atau menyentuh, sehingga merasa perlu membagikannya kepada pengikut mereka. Penggunaan video menunjukkan adanya preferensi terhadap konten yang lebih dinamis dan komunikatif.

c. Konten Motivasi dan Peningat Diri

Beberapa narasumber mengunggah konten dakwah yang bersifat motivasional atau sebagai pengingat bagi diri sendiri. Konten jenis ini tidak hanya bertujuan memberikan edukasi kepada audiens tetapi juga membantu narasumber menjaga motivasi religius pribadi. Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas dakwah di media sosial tidak semata-mata diarahkan kepada orang lain, tetapi juga merupakan bentuk internalisasi nilai keagamaan melalui proses berbagi.

d. Konten Kegiatan Dakwah (Laporan Organisasi)

Beberapa narasumber juga memposting konten berupa dokumentasi atau laporan aktivitas dakwah yang berasal dari organisasi kampus, seperti kegiatan lembaga dakwah kampus (LDK). Konten ini biasanya terkait dengan program yang sedang berlangsung dan ditujukan untuk menambah wawasan serta mempromosikan kegiatan keagamaan.

2. Frekuensi Dalam Memposting Konten Dakwah

a. Sering

Mahasiswa yang berada pada kategori ini menunjukkan kecenderungan untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana dakwah

dalam periode tertentu. Walaupun intensitasnya tidak selalu stabil, kelompok ini memiliki pengalaman melakukan posting dakwah secara relatif rutin. Aktivitas tersebut umumnya dipengaruhi oleh motivasi personal, seperti keinginan menyampaikan pesan keislaman, membagikan hal bermanfaat, atau dorongan spiritual pada masa-masa tertentu. Konsistensi mereka tidak berlangsung terus-menerus, namun tetap menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi dibanding kelompok lainnya.

b. Kadang Kadang

Mahasiswa yang memposting konten dakwah secara kadang-kadang memperlihatkan bahwa aktivitas dakwah digital bersifat situasional. Mereka hanya memposting ketika menemukan konten yang dianggap relevan, sesuai suasana hati, atau ketika merasa perlu membagikan sesuatu kepada audiensnya. Dengan demikian, frekuensi mereka dipengaruhi oleh keadaan emosional, relevansi konten, serta peluang yang muncul, bukan oleh rutinitas atau komitmen tertentu. Pola ini mencerminkan bentuk partisipasi dakwah yang fleksibel dan tidak terjadwal.

c. Jarang

Kelompok dengan jumlah terbesar adalah mahasiswa yang jarang memposting konten dakwah. Aktivitas dakwah digital bagi mereka bukan merupakan prioritas dalam penggunaan Instagram. Faktor seperti kesibukan akademik, minat yang tidak terlalu kuat, atau fokus

penggunaan media sosial untuk keperluan lain menyebabkan posting konten dakwah dilakukan hanya sesekali. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa tidak menempatkan dakwah digital sebagai bagian penting dari aktivitas bermedia sosial mereka.

Secara keseluruhan, variasi frekuensi ini menggambarkan bahwa dakwah digital di kalangan mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor internal, seperti mood, motivasi, kebutuhan pribadi, dan waktu luang. Meskipun sebagian besar dari mereka mengakui bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk penyebaran dakwah, efektivitas tersebut belum diikuti oleh konsistensi praktik. Hal ini mengindikasikan bahwa dakwah melalui media sosial lebih sering dilakukan sebagai tindakan spontan dan tidak selalu direncanakan, sehingga tingkat intensitasnya berbeda pada setiap individu.

3. Motivasi Dalam Memposting Konten Dakwah

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan disajikan, kemudian dianalisis oleh penulis dengan mengacu pada fokus penelitian, yakni mengenai “Motivasi Mahasiswa Fakultas Dakwah dalam Memposting Konten Dakwah di Akun Instagram”, ditemukan bahwa motivasi mahasiswa dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama: (1) motivasi memposting konten dakwah sebagai pengingat diri sendiri, (2) motivasi untuk berbagi kepada orang lain, dan (3) motivasi karena merasa relate dengan isi konten dakwah. Ketiga bentuk motivasi ini dianalisis

berdasarkan teori motivasi yang terdiri dari unsur kebutuhan, perilaku, dan sasaran.

a. Motivasi Memposting Konten Dakwah Sebagai Peningat Diri Sendiri

Motivasi ini termasuk ke dalam motivasi intrinsik. Motivasi intrinsik merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri individu, tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tekanan sosial, imbalan materi, atau pengakuan dari orang lain. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang terdorong oleh motivasi intrinsik memposting konten dakwah di Instagram bukan karena ingin dilihat atau dipuji, melainkan karena adanya kebutuhan pribadi untuk memperbaiki diri, menenangkan batin, dan memperkuat hubungan spiritual dengan Allah SWT. Aktivitas dakwah digital menjadi bentuk ekspresi keimanan yang bersifat personal dan reflektif.⁴⁹

Motivasi intrinsik muncul ketika nilai-nilai yang terkandung dalam suatu tindakan sesuai dengan keyakinan dan kebutuhan internal seseorang. Dengan kata lain, mahasiswa yang terdorong oleh motivasi ini menemukan makna dalam aktivitas dakwah itu sendiri, tanpa mengharapkan balasan atau apresiasi dari luar. Mereka menjadikan Instagram bukan hanya sebagai media sosial biasa, melainkan sebagai sarana muhasabah dan peningat diri dalam perjalanan spiritual mereka.⁵⁰

⁴⁹ Afriani, Rina, *Psikologi Dakwah: Teori Dan Praktik Komunikasi Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

⁵⁰ Hermawan, Dede, 'Religiusitas Dan Motivasi Intrinsik Dalam Berdakwah Digital Di Kalangan Mahasiswa Muslim', *Jurnal Komunikasi Islam*, 10.2 (2020), pp. 143–57.

Pandangan ini selaras dengan teori *Self-Determination* yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan, yang menjelaskan bahwa motivasi intrinsik muncul ketika seseorang memiliki rasa otonomi atas tindakannya, merasa kompeten, dan terhubung dengan nilai yang diyakini. Aktivitas berdakwah melalui Instagram dipahami sebagai wujud ekspresi yang lahir dari dorongan pribadi, dijalankan secara sadar dan bermakna, serta mencerminkan identitas religius sebagai seorang Muslim. Kegiatan ini bukan sekadar penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga menjadi sarana menegaskan keberadaan diri di ruang digital yang terus berkembang dan penuh tantangan.⁵¹

Motivasi intrinsik ini juga berkaitan dengan anjuran untuk senantiasa bermuhasabah dan memperbaiki diri. Aktivitas memposting konten dakwah sebagai pengingat diri sendiri adalah bentuk nyata dari implementasi firman Allah SWT dalam QS. Al-Hasyr: 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Ayat ini mengandung pesan mendalam tentang pentingnya refleksi diri sebagai upaya menuju kehidupan yang lebih baik. Dalam hal ini, mahasiswa tidak hanya menyebarkan konten dakwah sebagai rutinitas

⁵¹ Deci, Edward L., dan Richard M. Ryan, 'Self-Determination Theory and the Role of Basic Psychological Needs in Personality and the Organization of Behavior'.

digital, tetapi sebagai wujud tanggung jawab spiritual yang mengakar dari kesadaran iman.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa narasumber menyampaikan bahwa alasan utama dalam menyampaikan konten dakwah melalui Instagram adalah untuk mengingatkan diri sendiri terhadap nilai-nilai keislaman, terutama dalam kondisi tertentu yang berkaitan dengan situasi emosional maupun spiritual. Informan berinisial SR mengungkapkan bahwa dorongan utama dalam mempublikasikan konten dakwah ialah sebagai sarana pengingat bagi diri sendiri, sementara dampak terhadap audiens bukan menjadi fokus utama. Hal ini menunjukkan adanya motivasi dari dalam diri yang bersifat konsisten dan tidak tergantung pada apresiasi eksternal.

Narasumber berinisial NNA menyampaikan bahwa aktivitas dakwah di media sosial dilakukan sebagai bentuk penenangan diri ketika berada dalam kondisi terpuruk. Dalam hal ini, penyebaran pesan keislaman dilakukan bukan semata-mata untuk mengarahkan orang lain, melainkan sebagai terapi spiritual dan media untuk meneguhkan kembali keyakinan dan nilai-nilai ajaran Islam. Pengalaman tersebut menggambarkan bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang publik digital, tetapi juga dapat dihadirkan sebagai ruang kontemplasi dan perenungan dalam menjaga kedekatan vertikal antara individu dengan Tuhan.

Hal serupa juga dikemukakan oleh narasumber berinisial MSU yang menjelaskan bahwa motivasi dalam mempublikasikan konten dakwah didasari oleh kebutuhan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT setelah mengalami kekecewaan pribadi. Instagram dimanfaatkan sebagai media ekspresi keagamaan yang dapat menjadi jalan untuk memperbaiki kondisi batin melalui penyebaran pesan-pesan dakwah. Fenomena ini menegaskan bahwa aktivitas dakwah digital tidak selalu dilakukan dalam konteks formal atau institusional, melainkan juga dapat muncul dari kondisi personal yang membutuhkan penguatan spiritual.

Hal tersebut mendukung pandangan Hermawan (2020) yang menyatakan bahwa motivasi intrinsik muncul dari nilai-nilai yang telah menyatu dengan tindakan itu sendiri. Individu yang terdorong oleh motivasi intrinsik melakukan suatu aktivitas karena meyakini bahwa aktivitas tersebut memiliki nilai penting bagi diri sendiri, bukan karena harapan akan imbalan dari luar. Dalam konteks ini, penyebaran konten dakwah melalui media sosial menjadi bagian dari upaya mempertahankan kualitas keimanan sekaligus membangun kedisiplinan spiritual dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terlihat bahwa banyak mahasiswa memanfaatkan konten dakwah sebagai media untuk mengingatkan diri sendiri. Aktivitas ini bukan hanya sekadar cara mengisi waktu kosong, tetapi merupakan bagian dari proses memperbaiki dan membina diri secara berkelanjutan. Ketika mereka memilih untuk

membagikan konten dakwah di Instagram karena dorongan dari dalam diri (motivasi intrinsik), itu menunjukkan adanya kesadaran pribadi untuk tetap menjaga hubungan spiritual dengan ajaran Islam, meskipun mereka berada dalam lingkungan digital yang penuh dengan berbagai macam informasi dan pengaruh.

Penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah menunjukkan bahwa ruang digital kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkomunikasi atau bersosialisasi, tetapi juga menjadi ruang spiritual yang aktif. Melalui Instagram, mahasiswa bisa menuliskan kutipan ayat, hadits, atau nasihat-nasihat kebaikan yang bukan hanya ditujukan untuk orang lain, tetapi juga untuk diri mereka sendiri. Artinya, mereka tidak hanya menjadi penyampai pesan (da'i), tetapi juga menjadi penerima pesan itu sendiri (mad'u). Dalam hal ini, dakwah berubah menjadi proses yang lebih personal dan reflektif.

Fakta bahwa mahasiswa dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi aktif dalam aktivitas seperti ini menunjukkan bahwa mereka telah menggunakan teknologi secara sadar untuk mendukung dan memperkuat keberagamaan mereka. Media sosial bukan lagi hanya sarana untuk hiburan atau eksistensi diri, tetapi telah dimanfaatkan untuk membentuk dan menunjukkan identitas keislaman mereka secara nyata. Dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram, mahasiswa dapat menyampaikan pesan-pesan religius dengan cara yang lebih kreatif dan menarik, namun tetap bermakna secara spiritual.

Pergeseran dakwah dari ruang fisik ke ruang digital merupakan bagian dari penyesuaian terhadap perkembangan zaman. Kini, siapa pun bisa menyampaikan pesan dakwah kapan saja dan di mana saja, tanpa harus berada di atas mimbar atau mengikuti kegiatan keagamaan formal. Mahasiswa dapat memanfaatkan waktu-waktu senggang mereka untuk memproduksi konten yang bersifat keislaman, sehingga dakwah menjadi aktivitas yang menyatu dalam keseharian, bukan hanya terbatas pada momen-momen tertentu.

Saat seorang mahasiswa memposting kutipan dari Al-Qur'an, hadits, atau kata-kata bijak dari ulama, tindakan tersebut bukan semata-mata untuk dilihat orang lain, melainkan menjadi cara bagi dirinya sendiri untuk terus mengingat dan memperkuat nilai-nilai yang diyakini. Ini menjadi bentuk tanggung jawab moral dan spiritual yang muncul dari dalam hati, bukan karena tuntutan dari luar. Aktivitas ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya menjaga konsistensi dalam menjalankan ajaran agama, walaupun tidak sedang berada dalam suasana formal keagamaan.

Media sosial juga memungkinkan pesan-pesan dakwah disampaikan dengan lebih fleksibel dan spontan. Mahasiswa tidak perlu menunggu momen tertentu untuk berdakwah; mereka bisa melakukannya di sela-sela aktivitas harian mereka. Fleksibilitas ini membuat dakwah lebih mudah dilakukan, sekaligus membantu mahasiswa tetap terhubung dengan nilai-nilai keislaman meskipun berada dalam kesibukan yang

padat. Dakwah menjadi sesuatu yang cair, mudah diakses, dan bisa dilakukan secara terus-menerus.

Selain itu, kebiasaan memproduksi dan membagikan konten dakwah juga menumbuhkan kemampuan berpikir reflektif. Ketika seorang mahasiswa menulis atau memilih konten dakwah yang ingin dibagikan, ia secara tidak langsung sedang merenungi isi pesan tersebut dan mengaitkannya dengan kondisi spiritual dirinya. Dengan begitu, proses dakwah tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga menjadi proses belajar yang berlangsung dua arah: antara diri sendiri dan ajaran yang disampaikan.

Aktivitas dakwah ini juga menciptakan keterikatan emosional terhadap nilai-nilai Islam. Ketika mahasiswa secara rutin membagikan kutipan religius, mereka sebenarnya sedang membentuk hubungan emosional yang mendalam dengan nilai-nilai tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi alat untuk membangun dan menjaga perasaan cinta terhadap agama yang dianut.

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi biasa, tetapi telah berubah menjadi ruang spiritual yang terbuka dan responsif. Mahasiswa bisa mengekspresikan keyakinannya tanpa harus merasa terbebani oleh aturan formal. Dengan kata lain, dakwah digital memberi kesempatan bagi siapa pun untuk berpartisipasi aktif dalam menyebarkan kebaikan sesuai dengan kapasitas masing-masing.

Motivasi dari dalam diri yang mendorong mahasiswa untuk terus berdakwah di media sosial juga membentuk kebiasaan yang konsisten. Ketika aktivitas ini dilakukan secara berulang dan tanpa tekanan, maka nilai-nilai yang disampaikan akan menjadi bagian dari diri mereka. Lama-kelamaan, hal ini akan membentuk identitas religius yang kuat dan tidak mudah tergoyahkan oleh perubahan lingkungan sosial.

Selain itu, mahasiswa juga menunjukkan keberanian moral ketika tetap memilih untuk menyampaikan pesan-pesan Islam di ruang digital yang terbuka dan sering kali penuh tantangan. Mereka sadar bahwa tidak semua orang akan setuju atau memberi dukungan, namun tetap melakukannya karena yakin bahwa menyampaikan kebenaran adalah bagian dari tanggung jawab pribadi sebagai seorang Muslim.

Kesimpulannya, aktivitas memposting konten dakwah sebagai bentuk pengingat diri menunjukkan bahwa mahasiswa telah memaknai dakwah digital bukan hanya sebagai aktivitas menyampaikan pesan keagamaan, tetapi sebagai jalan untuk membentuk karakter, menguatkan keimanan, dan menjaga hubungan dengan Allah SWT. Teknologi digunakan tidak sekadar sebagai alat hiburan, tetapi sebagai sarana yang bermakna untuk mendekatkan diri kepada nilai-nilai ilahi.

b. Motivasi Memposting Konten Dakwah untuk dibagikan kepada orang lain yang melihat

Selain dorongan dari dalam diri, terdapat pula motivasi eksternal yang mendorong mahasiswa untuk menyampaikan konten dakwah melalui

media sosial. Motivasi ini muncul dari adanya keinginan untuk memberikan manfaat bagi orang lain, menyampaikan pesan-pesan kebaikan, serta menjalankan peran sosial dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat, khususnya pengguna media digital. Aktivitas ini dilakukan dengan harapan agar pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya berguna bagi diri sendiri, tetapi juga mampu menjangkau dan memengaruhi audiens yang lebih luas.

Motivasi untuk membagikan konten dakwah kepada orang lain dapat dijelaskan melalui teori kebutuhan sosial yang dikemukakan oleh David McClelland. Dalam teorinya, McClelland menyebutkan bahwa setiap individu memiliki tiga jenis kebutuhan utama yang mendorong perilaku, yaitu *need for achievement* (kebutuhan untuk berprestasi), *need for power* (kebutuhan untuk memengaruhi), dan *need for affiliation* (kebutuhan untuk menjalin hubungan sosial dan diterima oleh lingkungan)⁵². Ketiga kebutuhan ini memengaruhi cara individu bertindak dalam konteks sosial, termasuk saat berinteraksi dan mengekspresikan diri di media digital.

Dalam penelitian ini, kecenderungan mahasiswa untuk mempublikasikan konten dakwah di Instagram dengan tujuan agar dapat dilihat dan diterima oleh orang lain, berkaitan erat dengan kebutuhan akan afiliasi (*need for affiliation*). Kebutuhan ini mendorong seseorang untuk terlibat aktif dalam lingkungan sosial dan merasa memiliki kontribusi

⁵² McClelland, D. C., *Human Motivation*, Glenview, IL: Scott Foresman (2020).

terhadap kelompok atau komunitas tertentu⁵³. Mahasiswa yang membagikan konten dakwah secara terbuka menunjukkan bahwa mereka ingin berada di lingkungan sosial yang religius dan ikut menyebarkan nilai-nilai kebaikan.

Unggahan dakwah yang dibagikan kepada pengikut di media sosial bukan hanya sekadar menunjukkan keimanan, tapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan emosional dan spiritual dengan komunitas digital. Konten dakwah yang mereka bagikan dipahami sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, khususnya dalam menumbuhkan kesadaran keislaman bersama. Dengan melakukan ini, mahasiswa tidak hanya memenuhi kebutuhan sosial, tetapi juga menegaskan perannya sebagai penyebar dakwah yang ikut memengaruhi cara berpikir dan sikap keagamaan orang-orang di dunia digital.

Motivasi untuk membagikan konten dakwah kepada orang lain memiliki fondasi teoritik yang kuat dari perspektif psikologi sosial dan komunikasi. Mahasiswa tidak hanya bertindak sebagai subjek religius yang aktif, tetapi juga sebagai komunikator yang memahami dinamika sosial di media digital. Aktivitas ini menjadi bukti bahwa peran dakwah telah berkembang secara fungsional dan kultural, di mana media sosial menjadi alat yang efektif untuk memenuhi fungsi dakwah amar ma'ruf dan tabligh dalam format yang kontekstual.

⁵³ Robbins, S. P., & Judge, T. A., *Organizational Behavior*, (18th ed.). Pearson. (2019).

Beberapa narasumber menyampaikan bahwa konten dakwah yang dibagikan di akun Instagram bertujuan untuk mengedukasi, menginspirasi, atau mengajak pengguna lain untuk lebih mendekatkan diri kepada ajaran Islam. Informan berinisial HA menyatakan bahwa dirinya merasa bahagia ketika mampu membagikan pesan dakwah yang dapat memengaruhi orang lain. Motivasi ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa dakwah digital dapat menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pesan keagamaan dengan pendekatan yang lebih komunikatif dan sesuai dengan karakteristik generasi pengguna media sosial.

Informan lain, berinisial MJ, mengungkapkan bahwa dorongan untuk memposting konten dakwah timbul ketika merasa tersentuh oleh isi pesan tertentu. MJ menyampaikan bahwa ketika menemukan materi dakwah yang dianggap menyentuh dan bermanfaat, muncul keinginan untuk membagikannya kepada teman-teman di media sosial agar mereka juga dapat merasakan dampak yang sama. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat dimensi empatik dalam aktivitas dakwah digital, yaitu keinginan agar pengalaman positif yang dirasakan secara pribadi dapat turut dirasakan oleh orang lain.

Motivasi untuk berbagi juga muncul dalam bentuk upaya penyampaian pesan keislaman secara ringan dan relevan. Informan berinisial SM, misalnya, menyebut bahwa kutipan-kutipan yang bermakna sering kali dibagikan dengan harapan dapat memberikan inspirasi kepada audiens. Strategi ini menunjukkan pemahaman bahwa dakwah tidak harus

selalu bersifat formal dan berat, melainkan dapat disampaikan secara sederhana dan tetap mengandung nilai. Penggunaan format visual, teks pendek, dan bahasa yang mudah dicerna menjadi pilihan utama dalam menyampaikan pesan keagamaan yang dapat diterima oleh berbagai kalangan pengguna.

Selain aspek inspiratif, beberapa informan juga menyampaikan bahwa pembagian konten dakwah dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kesadaran kolektif. Informan berinisial DSA menyebut bahwa setiap unggahan ditujukan agar pengikut akun media sosial memperoleh ilmu yang bermanfaat serta semangat untuk menjalani kehidupan dengan lebih positif. Pendekatan ini menekankan bahwa dakwah digital tidak hanya bertujuan menyampaikan ajaran agama, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan moral di tengah konten media yang cenderung bersifat hedonistik dan permisif.

Terdapat pula motif untuk menyampaikan kebenaran dan menjawab tantangan zaman. Informan berinisial RNH menyampaikan bahwa tujuan utama dalam membagikan konten dakwah adalah agar generasi muda dapat memahami dan menerima nilai-nilai Islam secara utuh di tengah disrupsi budaya yang berlangsung di media sosial. Hal ini menandakan bahwa sebagian mahasiswa memandang dakwah digital sebagai bagian dari perlawanan simbolik terhadap arus konten negatif, serta upaya untuk meneguhkan kembali prinsip keislaman dalam kehidupan modern.

Motivasi untuk menyampaikan konten dakwah kepada orang lain menunjukkan adanya dorongan sosial dan keagamaan yang menjadikan aktivitas digital sebagai ruang penyebaran nilai secara terbuka. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya memposisikan diri sebagai individu yang mengamalkan nilai agama untuk kebutuhan pribadi, melainkan juga sebagai aktor sosial yang merasa memiliki tanggung jawab moral untuk menyampaikan pesan keislaman kepada publik. Hal ini menegaskan bahwa dakwah di media sosial telah menjadi bagian dari ekspresi sosial-religius yang dilakukan secara sadar dan terarah.

Dalam wawancara yang dilakukan, terdapat pernyataan dari informan berinisial NR yang menyampaikan bahwa ketika menemukan informasi atau pengetahuan yang dirasa bermanfaat, terdapat dorongan untuk membagikannya kepada orang lain. Pandangan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas berbagi konten dakwah bukan sekadar tindakan teknis, tetapi berangkat dari kesadaran untuk tidak menahan ilmu yang bisa memberikan manfaat luas. Sikap ini sesuai dengan prinsip tablig, yaitu menyampaikan kebenaran yang telah diketahui kepada pihak lain, sebagaimana tertuang dalam sabda Rasulullah SAW:

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikan dariku walau hanya satu ayat.” (HR. Bukhari)

Hadis ini menegaskan bahwa kewajiban menyampaikan kebenaran tidak harus menunggu otoritas atau kelengkapan keilmuan yang sempurna. Dalam konteks digital, setiap unggahan yang mengandung nilai dakwah

dapat menjadi perwujudan dari ajakan Rasulullah untuk tetap menyebarkan kebaikan, meskipun dalam bentuk yang sederhana.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa mahasiswa yang memposting konten dakwah karena ingin membagikannya kepada orang lain telah memahami pentingnya menyampaikan pesan secara aktif kepada lingkungan sosialnya. Aktivitas tersebut mencerminkan amar ma'ruf dalam bentuk yang lebih kontekstual, di mana dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik atau majelis formal, tetapi telah menyebar ke ruang digital yang terbuka dan interaktif.

Dalam QS. Ali Imran ayat 104, Allah SWT berfirman:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”

Ayat ini memberikan dasar teologis yang kuat terhadap aktivitas dakwah yang dilakukan secara terbuka, termasuk melalui media sosial. Mahasiswa yang termotivasi untuk menyampaikan konten dakwah kepada orang lain sesungguhnya sedang menjalankan fungsi sosial sebagai bagian dari kelompok umat yang menyeru kepada kebaikan. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform penyampai pesan, bentuk

partisipasi tersebut menjadi sangat relevan dengan gaya hidup dan preferensi komunikasi generasi muda saat ini.

Penggunaan platform digital seperti Instagram memungkinkan jangkauan dakwah yang lebih luas, sekaligus lebih responsif terhadap realitas kehidupan kontemporer. Mahasiswa yang memanfaatkan media ini untuk menyampaikan konten keislaman secara tidak langsung telah mentransformasikan peran dari sekadar konsumen informasi menjadi produsen pesan-pesan yang membawa nilai. Dalam situasi ini, terjadi pergeseran peran dari pengguna pasif media menjadi penyampai aktif dakwah, yang tidak hanya berpikir tentang apa yang dilihat, tetapi juga tentang apa yang bisa disampaikan.

Dorongan untuk berbagi konten dakwah di media sosial menunjukkan adanya semangat untuk memberikan manfaat kepada orang lain. Mahasiswa yang mempublikasikan konten dakwah dengan tujuan menginspirasi, seperti yang disampaikan oleh narasumber berinisial SM dan DSA, menganggap aktivitas ini sebagai bagian dari misi pribadi untuk ikut serta dalam memperbaiki kondisi sosial. Media sosial pun tidak hanya mereka gunakan sebagai tempat mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai sarana menyebarkan nilai-nilai positif, memperluas wawasan, dan memperkuat semangat keislaman dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan media sosial untuk berdakwah juga menunjukkan bahwa mahasiswa menyadari adanya perubahan cara berdakwah dari metode tradisional ke media digital. Mereka memahami bahwa Instagram

dan platform lain sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial umat Islam saat ini. Media sosial tidak lagi hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang publik untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara luas, cepat, dan mudah diakses.

Kesadaran akan peran strategis media sosial ini mendorong mahasiswa untuk lebih aktif menyampaikan pesan-pesan kebaikan. Para narasumber mengakui bahwa mereka berharap konten yang dibagikan dapat membentuk opini, memperluas wawasan keislaman, serta mengajak audiens untuk memahami dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggabungkan kesadaran sosial dan semangat beragama. Mereka tidak hanya memikirkan diri sendiri, tetapi juga dampak pesan yang mereka sampaikan bagi orang lain.

Mahasiswa yang membagikan konten dakwah agar bisa dilihat dan diterima orang lain juga menjalankan peran sebagai penghubung nilai-nilai Islam dalam kehidupan sosial. Secara tidak langsung, mereka menjadi agen perubahan yang memanfaatkan kekuatan media digital untuk mengarahkan pemahaman keagamaan masyarakat. Dalam hal ini, dakwah digital bukan hanya aktivitas berbagi informasi, tetapi juga bagian dari upaya membentuk pemikiran dan memperkuat nilai agama di ruang publik.

Peran ini semakin penting karena generasi muda sekarang lebih sering mendapatkan informasi dari media sosial dibanding dari forum

keagamaan konvensional. Maka, ketika mahasiswa memproduksi dan membagikan konten dakwah, itu bukan hanya bentuk ekspresi diri, tapi juga sebagai respons atas perubahan pola komunikasi masyarakat Muslim saat ini. Mahasiswa tidak lagi sekadar menjadi objek dakwah, tapi juga ikut aktif menyampaikan pesan-pesan agama.

Motivasi untuk menyebarkan pesan Islam kepada lebih banyak orang juga menunjukkan bahwa mahasiswa menyesuaikan diri dengan perkembangan dakwah modern. Media digital yang terbuka memberikan kesempatan bagi siapa pun yang memiliki dasar pemahaman agama untuk menyampaikan pesan secara bijak, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan zaman. Dalam hal ini, mahasiswa sebenarnya sedang menjalankan bentuk dakwah kultural yang lebih fleksibel dan relevan, tanpa harus terikat pada bentuk ceramah formal.

Keputusan untuk mempublikasikan konten dakwah demi dilihat dan diterima orang lain juga mencerminkan adanya tanggung jawab sosial keagamaan. Aktivitas ini bukan sekadar menyebarkan informasi, tetapi menunjukkan sikap aktif dalam merespons tantangan keberagaman di era digital. Mahasiswa yang memanfaatkan media sosial untuk berdakwah menunjukkan bahwa mereka paham pentingnya hadir di ruang publik digital sebagai penyampai pesan keagamaan, bukan sekadar pengguna pasif.

Mahasiswa menyesuaikan bentuk konten dakwah dengan karakteristik platform dan minat audiens. Mereka sering menggunakan

kutipan singkat, ilustrasi Islami, atau potongan ceramah yang ringan dan mudah dipahami. Strategi ini menunjukkan bahwa mahasiswa sadar pentingnya menyampaikan pesan agama secara efektif tanpa kehilangan isi pokok ajarannya. Ini mencerminkan bahwa mereka memahami cara berkomunikasi yang baik dengan audiens yang memiliki latar belakang dan tingkat pemahaman agama yang beragam.

Selain itu, aktivitas berbagi konten dakwah juga bisa dianggap sebagai bentuk kerja sama spiritual di dunia digital. Dengan menyebarkan pesan keagamaan, mahasiswa ikut menciptakan suasana media sosial yang lebih religius dan reflektif. Dalam hal ini, media sosial menjadi tempat bersama untuk menyuarakan kebenaran. Setiap unggahan dakwah yang mereka buat adalah kontribusi untuk menyebarkan nilai Islam dan membangun lingkungan digital yang sesuai dengan ajaran agama.

Motivasi ini juga memperlihatkan bahwa dakwah digital lebih bersifat sejajar dan terbuka. Jika dalam dakwah konvensional biasanya ada jarak antara penceramah dan jamaah, maka dakwah di media sosial berlangsung lebih interaktif. Mahasiswa bisa langsung berdiskusi dengan audiens, menerima tanggapan, dan berbagi ulang konten, yang semua ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah. Jadi, membagikan konten tidak hanya berhenti pada unggahan, tetapi berlanjut pada proses berdialog dan saling belajar.

Mahasiswa yang membagikan konten dakwah juga memperlihatkan kepedulian terhadap ruang sosial yang lebih religius, di

tengah dominasi konten media sosial yang bersifat hiburan, konsumtif, atau bahkan bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dengan menyebarkan konten dakwah, mereka mencoba menyeimbangkan narasi publik dan menawarkan alternatif yang membawa pesan moral dan spiritual ke dunia digital.

Beberapa narasumber menyatakan bahwa keinginan mereka membagikan konten dakwah muncul dari rasa tanggung jawab untuk menyampaikan kebenaran kepada generasi muda. Narasumber berinisial RNH menyampaikan bahwa berbagi konten dakwah adalah bagian dari usaha menyebarkan nilai Islam di tengah arus budaya digital yang tidak menentu. Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian mahasiswa, berdakwah di media sosial adalah kewajiban moral sebagai seorang Muslim. Media sosial dipandang sebagai alat strategis untuk menyampaikan pesan keagamaan secara tepat sasaran.

Motivasi untuk berdakwah lewat media sosial juga menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya ingin mengekspresikan diri, tapi juga ingin menyebarkan nilai. Mereka berbagi bukan hanya karena menyukai kontennya, tetapi karena percaya konten tersebut bisa memengaruhi dan membentuk pemahaman agama audiens. Aktivitas ini memperlihatkan bahwa dakwah bisa disampaikan secara relevan dengan budaya komunikasi anak muda masa kini, tanpa mengurangi isi ajaran Islam.

Akhirnya, membagikan konten dakwah melalui media sosial juga menunjukkan kepekaan terhadap kondisi sosial. Narasumber yang

memutuskan untuk menyampaikan pesan agama secara terbuka menunjukkan empati terhadap kebutuhan spiritual masyarakat. Tujuan berdakwah bukan hanya untuk kepuasan pribadi, tapi juga sebagai bentuk kepedulian terhadap keresahan rohani orang lain. Karena itu, dakwah digital dipahami sebagai kontribusi terhadap lingkungan sekitar, dengan menyebarkan nilai-nilai yang memberi ketenangan dan arah hidup.

c. Motivasi Memposting Konten Dakwah Karna Merasa Relate

Selain dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk mengingatkan diri sendiri maupun keinginan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, terdapat pula motivasi lain yang mendorong mahasiswa untuk memposting konten dakwah, yaitu karena merasa memiliki kedekatan secara emosional dan pengalaman pribadi terhadap isi konten tersebut. Dalam hal ini, konten dakwah yang dipilih untuk dibagikan dirasakan sangat sesuai dengan kondisi, perasaan, atau situasi yang sedang dialami. Relasi emosional inilah yang kemudian melahirkan dorongan untuk menyampaikan konten tersebut sebagai bentuk ekspresi diri dan spiritualitas.

Motivasi untuk memposting konten dakwah karena merasa memiliki keterkaitan secara pribadi dapat dijelaskan melalui teori keterlibatan personal. Dalam konteks komunikasi, keterlibatan personal merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa suatu pesan memiliki hubungan langsung dengan pengalaman, nilai, atau kondisi dirinya. Semakin tinggi tingkat keterlibatan tersebut, maka semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk merespons atau mereproduksi pesan

tersebut dalam bentuk tindakan nyata, termasuk dalam hal ini adalah membagikan ulang konten dakwah di media sosial.

Konsep keterlibatan personal pertama kali dikenalkan secara mendalam oleh Judith Lynne Zaichkowsky pada tahun 1985 melalui artikelnya yang berjudul “Measuring the Involvement Construct” dalam *Journal of Consumer Research*. Dalam penelitian tersebut, Zaichkowsky menjelaskan bahwa keterlibatan personal adalah sejauh mana seseorang secara psikologis terdorong untuk memperhatikan, memproses, dan bereaksi terhadap suatu stimulus karena stimulus tersebut dirasakan relevan dengan kebutuhan, nilai, atau minat pribadinya.

Zaichkowsky menyatakan bahwa tingkat keterlibatan seseorang terhadap suatu pesan akan menentukan bagaimana individu tersebut merespons dan bertindak. Pesan yang dianggap relevan secara personal akan memicu keterlibatan kognitif dan afektif yang lebih besar, serta meningkatkan kemungkinan seseorang untuk bertindak sesuai dengan isi pesan tersebut. Dalam konteks komunikasi, keterlibatan personal berfungsi sebagai indikator utama terhadap kecenderungan seseorang untuk menyampaikan ulang pesan yang dirasakannya penting atau mewakili dirinya.

Dalam penelitian ini, motivasi mahasiswa untuk membagikan konten dakwah karena merasa relate terhadap isi pesan dapat dianalisis melalui kerangka keterlibatan personal. Ketika pesan dakwah dianggap mewakili pengalaman pribadi atau kondisi emosional tertentu, maka

muncul dorongan internal untuk menyebarkan pesan tersebut, bukan hanya sebagai ekspresi pribadi, tetapi juga sebagai bentuk representasi nilai yang diyakini.

Berdasarkan hasil wawancara, sejumlah narasumber menyampaikan bahwa konten dakwah yang diposting di akun Instagram bukan semata-mata dipilih karena bernilai keislaman secara umum, tetapi karena isi konten tersebut dianggap relevan dan menyentuh pengalaman pribadi. Narasumber berinisial AH mengungkapkan bahwa motivasi untuk membagikan konten dakwah muncul karena pesan dalam konten tersebut sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi secara pribadi. Selain itu, gaya penyampaian dari pendakwah yang dinilai menarik dan komunikatif turut memperkuat keinginan untuk membagikan konten tersebut ke audiens yang lebih luas.


Keterkaitan emosional antara isi konten dan kondisi pribadi menjadi penggerak utama dalam tindakan menyebarkan dakwah digital. Dalam hal ini, mahasiswa menjadikan konten dakwah sebagai bentuk representasi perasaan atau pikiran yang tidak dapat diungkapkan secara langsung melalui kata-kata personal. Unggahan konten menjadi jembatan untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya bermakna bagi diri sendiri, tetapi juga diharapkan dapat menyentuh audiens yang sedang berada dalam kondisi yang serupa. Dakwah digital dalam konteks ini berfungsi sebagai bentuk komunikasi batin yang dikemas dalam narasi keagamaan yang menyentuh dan reflektif.

Narasumber berinisial AR juga menyampaikan pandangan serupa. Menurut AR, ketika suatu konten dakwah dianggap sangat sesuai dengan keadaan atau pengalaman pribadi, terdapat dorongan untuk membagikannya agar orang lain juga dapat merasakan pesan yang terkandung di dalamnya. Keterkaitan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa memaknai dakwah digital bukan hanya sebagai media penyampaian ilmu, tetapi juga sebagai sarana berbagi pengalaman emosional yang dibungkus dalam format religius. Proses ini menggabungkan aspek emosional, spiritual, dan sosial dalam satu aktivitas yang sederhana namun bermakna.

Motivasi karena merasa relate terhadap isi konten juga menunjukkan bahwa mahasiswa menjadikan dakwah digital sebagai bagian dari proses pemaknaan hidup. Setiap konten yang dibagikan bukan sekadar informasi keagamaan, tetapi merupakan bagian dari perjalanan pribadi dalam memahami dan menginternalisasi ajaran Islam. Melalui aktivitas ini, mahasiswa tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga pelaku yang sedang menjalani dan meresapi pesan itu sendiri. Hal ini membentuk relasi antara konten, konteks pribadi, dan audiens dalam satu kesatuan komunikasi yang lebih mendalam.

Mahasiswa yang memposting konten dakwah karena merasa isinya dekat dengan kondisi dirinya sendiri, pada dasarnya sedang mengekspresikan perasaan yang tidak selalu bisa disampaikan secara langsung. Konten yang dibagikan bukan sekadar ajakan atau himbauan,

melainkan cerminan dari apa yang sedang dirasakan. Tindakan tersebut menjadi cara untuk menyampaikan sesuatu yang penting bagi dirinya, yang mungkin juga bisa bermakna bagi orang lain. Dalam hal ini, penting untuk mengaitkan motivasi semacam itu dengan nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam QS. Az-Zumar: 23

اللَّهُ نَزَّلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُّتَشَابِهًا مَّثَانِي تَقْشَعِرُّ مِنْهُ جُلُودُ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ ذَٰلِكَ هُدَىٰ اللَّهِ يَهْدِي بِهِ ٱلْمَنُ يَشَآءُ وَمَن يُضْلِلِ ٱللَّهُ فَمَا لَهُ مِن هَادٍ 

“Allah telah menurunkan perkataan yang terbaik, (yaitu) Kitab (Al-Qur’an) yang serupa (ayat-ayatnya) lagi berulang-ulang. Oleh karena itu, kulit orang yang takut kepada Tuhannya gemetar. Kemudian, kulit dan hati mereka menjadi lunak ketika mengingat Allah. Itulah petunjuk Allah yang dengannya Dia memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Siapa yang dibiarkan sesat oleh Allah tidak ada yang dapat memberi petunjuk”

Ayat ini menunjukkan bagaimana Al-Qur’an sebagai kalamullah memiliki daya pengaruh yang sangat kuat terhadap sisi batin manusia. Ungkapan 'perkataan yang paling baik' dalam ayat tersebut merujuk pada kualitas spiritual dan estetika dari Al-Qur’an yang tidak tertandingi. Ia tidak hanya menyampaikan ajaran, tetapi juga menggetarkan perasaan, menyentuh kesadaran terdalam, dan menghadirkan ketenangan jiwa.

Kalimat 'kulit orang-orang yang takut kepada Tuhannya merinding' menggambarkan reaksi spontan dari tubuh yang merasakan kebenaran sejati, bukan sebagai akibat dari tekanan luar, melainkan hasil dari sentuhan ilahi yang meresap ke dalam kalbu.

Bagian 'kemudian kulit dan hati mereka menjadi tenang pada saat mengingat Allah' memperlihatkan bahwa Al-Qur'an bukan hanya menimbulkan rasa takut dalam pengertian kewaspadaan, tetapi juga menenangkan bagi mereka yang beriman. Rasa tenang ini tidak bersifat pasif, melainkan merupakan bentuk keseimbangan batin setelah seseorang tersentuh oleh kebenaran. Menurut Tafsir Al-Muyassar, ketenangan hati yang disebutkan dalam ayat ini merupakan hasil dari keimanan yang mendalam dan kedekatan kepada Allah yang diperoleh melalui perenungan terhadap isi Al-Qur'an.

Dengan demikian, QS. Az-Zumar: 23 tidak hanya menggambarkan reaksi fisik dan emosional, tetapi juga proses spiritual yang utuh. Ayat ini menegaskan bahwa Al-Qur'an memiliki kekuatan untuk mengubah keadaan batin seseorang, dari kegelisahan menjadi ketenangan, dari keraguan menjadi keyakinan. Inilah yang sering kali dirasakan oleh mahasiswa yang membagikan konten dakwah karena merasa isi pesan tersebut benar-benar sesuai dengan apa yang sedang dialami atau dirasakan dalam hidupnya.

Konten dakwah yang beredar di media sosial, baik dalam bentuk potongan ayat, ceramah singkat, maupun kutipan ulama, sebagian besar

bersumber dari Al-Qur'an atau nilai-nilai yang dikandungnya. Ketika seseorang merasa tersentuh oleh isi pesan tersebut, maka sesungguhnya ia sedang merasakan efek dari "perkataan yang paling baik" sebagaimana yang dimaksud dalam ayat ini. Reaksi untuk membagikan ulang pesan tersebut merupakan bentuk respon spiritual terhadap petunjuk Allah, yang menyentuh batin secara lembut namun kuat.

Mahasiswa yang memilih untuk membagikan konten dakwah karena merasa cocok dengan kondisi batin yang sedang dialami tidak sedang melakukan aktivitas dakwah dalam arti formal. Mereka tidak sedang memberikan ceramah atau mengisi kajian, melainkan sedang berupaya menyampaikan ulang pesan yang telah lebih dulu menyentuh dirinya. Proses ini sangat sejalan dengan isi QS. Az-Zumar: 23, di mana seseorang yang tersentuh oleh pesan Allah akan mengalami perubahan emosional dan spiritual. Dalam kondisi tersebut, aktivitas membagikan konten menjadi bentuk spontanitas iman, bukan sekadar tindakan sosial.

Ayat ini juga mengandung dimensi empatik. Ketika seseorang membagikan konten dakwah karena merasa relate, secara tidak langsung ia berharap bahwa orang lain yang membaca juga dapat merasakan ketenangan yang sama. Aktivitas ini berangkat dari pengalaman personal, namun memiliki dampak sosial. Dengan demikian, tindakan ini dapat dilihat sebagai dakwah yang berbasis afeksi, bukan otoritas. Mahasiswa yang membagikan konten dakwah karena merasa tersentuh sedang

menjalankan bagian dari petunjuk yang Allah berikan melalui hati, bukan dari kehendak untuk memengaruhi orang lain.

Dari An Nu'man bin Basyir radhiyallahu 'anhuma, Rasulullah SAW bersabda:

أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضَغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ . أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

"Sesungguhnya dalam tubuh manusia ada segumpal daging. Jika ia baik, maka baiklah seluruh tubuhnya. Jika ia rusak, maka rusaklah seluruh tubuhnya. Ketahuilah, segumpal daging itu adalah hati." (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis ini menegaskan bahwa hati adalah pusat dari segala gerak dan keputusan manusia. Ketika seseorang merasa tersentuh oleh konten dakwah, lalu memilih untuk membagikannya, itu merupakan isyarat bahwa hati sedang berada dalam kondisi sadar dan peka terhadap nilai-nilai kebenaran. Mahasiswa yang membagikan konten dakwah karena merasa relate, pada dasarnya sedang mengikuti gerak hati yang sedang mencari kedekatan dengan Allah atau sedang berusaha menenangkan kegelisahan batin.

Perasaan bahwa suatu konten sangat "kena di hati" bukan hal sepele. Dalam perspektif Islam, hati bukan hanya pusat emosi, tetapi juga pusat spiritualitas. Ketika hati tersentuh oleh kebaikan, ia akan menggerakkan anggota tubuh untuk mengikuti arahnya. Dalam hal ini, jari yang membagikan konten dakwah adalah hasil dari kerja hati yang sedang aktif.

Dakwah tidak selalu harus diawali dari pengetahuan yang tinggi atau keterampilan retorika. Terkadang, dakwah yang paling berkesan justru lahir dari pengalaman pribadi yang jujur. Mahasiswa yang merasa relate terhadap isi konten dakwah dan membagikannya tanpa intensi untuk menggurui, justru menghadirkan bentuk dakwah yang lebih tulus dan menyentuh. Pesan yang dibagikan menjadi lebih otentik karena berasal dari kedalaman hati, bukan dari kepentingan luar.

Ketulusan dalam membagikan pesan dakwah adalah kekuatan yang sering kali tidak dimiliki oleh bentuk dakwah yang bersifat formal. Ketika seseorang membagikan pesan karena merasa bahwa pesan tersebut sedang membantunya melewati masa sulit, maka pembaca yang mengalami situasi serupa akan lebih mudah terhubung secara emosional. Dengan demikian, konten dakwah yang dibagikan bukan hanya berisi informasi agama, tetapi juga menyimpan energi spiritual yang berasal dari pengalaman nyata.

Bagi banyak mahasiswa, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang publik, tetapi juga sebagai ruang privat. Meskipun secara teknis terbuka, fitur-fitur seperti "story" atau "repost" digunakan untuk menyampaikan pesan yang sangat personal dengan cara yang tidak terlalu eksplisit. Dalam kondisi ini, membagikan konten dakwah karena merasa relate menjadi cara untuk menyuarkan sesuatu yang tidak mudah diungkapkan secara langsung.

Banyak mahasiswa yang tidak terbiasa bercerita tentang kondisi batinnya secara verbal, apalagi dalam forum keagamaan yang formal.

Maka media sosial menjadi wadah alternatif yang memungkinkan ekspresi keagamaan yang intim, simbolik, dan tetap sopan. Melalui dakwah digital, mahasiswa dapat mengekspresikan apa yang sedang dirasakan tanpa harus membuka diri secara penuh. Ini merupakan bentuk dakwah yang muncul dari kebutuhan batin, bukan karena tekanan dari luar.

Dalam dunia keislaman, bentuk dakwah yang didasarkan pada pengalaman emosional dan kejujuran diri sering disebut sebagai dakwah afektif. Ini adalah dakwah yang menekankan pada sentuhan hati, bukan hanya pada akal. Mahasiswa yang menjalankan dakwah karena merasa relate terhadap konten, sesungguhnya sedang menjalankan bentuk dakwah afektif yang sangat dibutuhkan dalam masyarakat digital yang semakin kompleks secara psikologis.

Dalam dakwah afektif, hubungan antara penyampai pesan dan penerima tidak bersifat vertikal, melainkan horizontal. Tidak ada jarak yang tajam antara da'i dan mad'u, karena keduanya berada dalam posisi yang sama: sama-sama manusia yang sedang mencari makna. Mahasiswa yang membagikan konten karena merasa relate tidak sedang memposisikan diri sebagai lebih tahu, melainkan sedang berbagi proses spiritual yang jujur.

QS. Az-Zumar: 23 dan hadis tentang hati menjadi dua rujukan utama yang menunjukkan bahwa dakwah bisa lahir dari hati yang hidup dan pengalaman yang nyata. Ketika mahasiswa merasa konten dakwah menyentuh dirinya, lalu membagikannya kepada orang lain, maka itu

adalah bentuk partisipasi dalam dakwah yang tidak dibuat-buat. Aktivitas tersebut adalah bentuk ekspresi iman yang sederhana, tetapi penuh makna.

Mahasiswa yang tergerak untuk membagikan konten karena merasa relate tidak sedang menempatkan diri sebagai pengajar atau penunjuk jalan, tetapi sebagai sesama pencari kebenaran yang ingin berbagi pesan yang telah menguatkan dirinya. Dalam dunia dakwah digital, posisi semacam ini penting untuk dijaga, karena justru dari kejujuran dan kesederhanaan seperti itulah pesan keislaman bisa tersampaikan secara lebih luas dan menyentuh.

Motivasi untuk memposting konten dakwah karena merasa relate tidak bisa dipandang sebagai motivasi yang lemah. Sebaliknya, motivasi ini lahir dari kesadaran spiritual yang tumbuh dari dalam, diperkuat oleh pengalaman pribadi, dan disampaikan melalui medium yang sesuai dengan gaya komunikasi generasi hari ini.