EFEKTIVITAS DAKWAH MEDIA MEME DALAM MENINGKATKAN DISIPLIN DAN KEILMUAN BERISLAM REMAJA

(Studi pada Grup Facebook Meme Dakwah Islam)

Rizky Eko Putra
Sekolah Tinggi Agama Islam Daarut Tauhiid
rizky.eko1004@gmail.com

Abstract

This research examines the role of meme-based da'wah (Islamic propagation) content as a communication medium that is increasingly popular among Muslim teenagers, compared to conventional media such as television or radio. The subject of this research is the Facebook group "Meme Dakwah Islam" (Islamic Da'wah Memes/MDI), whose members contributed as research participants. Memes and other forms of new media are considered a significant space for spreading da'wah messages, since they are easily understood through cartoon templates — commonly featuring characters such as SpongeBob and Tom and Jerry — that attract readers' attention and clarify the intended message. The themes raised in these da'wah memes are mainly related to prayer (shalat) and everyday social issues, each carrying a message drawn from hadith or stories relevant to the audience's concerns. This study uses a qualitative descriptive case-study approach, supported by a questionnaire distributed to 100 members of the MDI group, and is grounded in the uses and gratifications theory proposed by Elihu Katz (1959). The findings indicate that the majority of respondents consider da'wah memes beneficial in strengthening their religious discipline and understanding of Islamic teachings in everyday life.

Keywords:
Da'wah Meme, Islamic Da'wah, Disciplined Behavior, Islamic Knowledge, Media Effectiveness

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran konten dakwah berbasis meme sebagai media komunikasi yang semakin populer di kalangan remaja Muslim, dibandingkan media konvensional seperti televisi atau radio. Subjek penelitian ini adalah Grup Facebook "Meme Dakwah Islam" (MDI), yang anggotanya berkontribusi sebagai partisipan penelitian. Meme dan berbagai bentuk media baru lainnya dipandang sebagai ladang yang signifikan dalam menyebarkan pesan dakwah, karena mudah dipahami melalui template kartun, yang umumnya menampilkan karakter seperti Spongebob dan Tom and Jerry, yang menarik perhatian pembaca dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Tema yang diangkat dalam meme dakwah ini umumnya berkaitan dengan ibadah shalat dan permasalahan sosial sehari-hari, masing-masing membawa pesan tertentu yang diambil dari hadis atau kisah yang relevan dengan perhatian audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, didukung data kuesioner yang disebarkan kepada 100 anggota grup MDI, serta berlandaskan teori uses and

gratifications yang dikemukakan oleh Elihu Katz (1959). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai meme dakwah bermanfaat dalam memperkuat kedisiplinan beragama dan pemahaman terhadap nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci:

Dakwah Islam, Efektivitas Media, Keilmuan Islam, Meme Dakwah, Perilaku Disiplin

Pendahuluan

Sebelum hadirnya internet, masyarakat hanya memperoleh informasi dalam bentuk dan waktu yang terbatas (Tuegel et al., 2011). Komunikasi pada masa itu juga umumnya hanya berlangsung satu arah melalui media arus utama seperti televisi (Stanyer, 2001). Media massa seperti televisi, radio, dan koran memang telah berkembang dan memproduksi informasi dalam jumlah besar (Faisal Bakti, 2004), namun masyarakat pada masa itu cenderung hanya menerima informasi tersebut tanpa dapat memproduksinya sendiri. Masyarakat diposisikan sebagai objek penerima informasi yang pasif (Stanyer, 2001); meskipun dapat menonton televisi atau membaca koran, mereka tetap menjadi penonton pasif (*passive audience*) dalam memproduksi dan menafsirkan informasi (Biocca, 1992).

Dalam era digital ini, muncul bentuk dakwah yang semakin populer di kalangan remaja Muslim, yaitu dakwah media meme. Dakwah media meme menawarkan bentuk dakwah yang lebih kreatif dan menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda yang cenderung lebih aktif di media sosial. Dalam dakwah media meme, pesan dakwah atau ajakan beribadah disampaikan melalui meme atau gambar lucu yang dapat dengan mudah disebarkan di media sosial. Meme ini umumnya berisi ajakan menuju jalan Islam, hadis Nabi, kata-kata motivasi, dan ayat-ayat Al-Qur'an.

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui seberapa efektif kemampuan individu atau organisasi dalam mencapai tujuan kinerja yang diinginkan. Namun, sebelum menerapkannya, penting pula memahami definisi dakwah itu sendiri agar penerapannya tidak menyalahi ketentuan yang berlaku. Dakwah berasal dari kata kerja bahasa Arab دعا-يدعو yang berarti seruan, ajakan, dan himbauan. Beberapa ahli mendefinisikan dakwah sebagai upaya mengubah kondisi negatif menjadi positif, memperjuangkan yang benar atas yang salah (Fitriani, n.d.). Definisi lain menyebutkan dakwah sebagai usaha mengubah keadaan negatif menjadi positif, memperjuangkan yang ma'ruf atas yang munkar, serta memenangkan yang hak atas yang batil.

Dakwah juga dipahami sebagai usaha mengajak dan mengarahkan orang lain untuk memahami, menerima, dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan yang baik dan benar, sekaligus membawa perubahan positif bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan (Mokodompit, 2022). Sebagai pengguna meme (mim) sebagai media dakwah utama, penting pula memahami makna meme itu sendiri. Menurut Richard Dawkins, istilah "meme" berasal dari kata Yunani "mimeme" yang berarti "sesuatu yang ditiru", yaitu unit transmisi budaya yang dapat diwariskan dari satu pikiran ke pikiran lainnya (Solon, 2013). Meme adalah ide, perilaku, atau gaya yang menyebar dari orang ke orang, mencakup kepercayaan, mode, cerita, dan frasa,

serta dapat digunakan untuk menyampaikan perasaan, ide, atau pikiran, termasuk ucapan dan gerak tubuh. Dengan demikian, meme merupakan salah satu metode dakwah masa kini yang cukup populer karena dapat diterima oleh kaum muda, sehingga penting untuk memanfaatkan potensi media meme ini dalam kegiatan dakwah.

Meskipun dakwah media meme semakin populer, penelitian yang mengeksplorasi peran dan dampaknya dalam meningkatkan keimanan dan keilmuan berislam — khususnya di kalangan remaja Muslim — masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mempelajari implementasi dakwah media meme dan dampaknya dalam meningkatkan disiplin ibadah dan keilmuan berislam di kalangan remaja Muslim, dengan studi kasus pada Grup Facebook Meme Dakwah Islam (MDI).

Penelitian ini menggunakan teori uses and gratifications, salah satu teori komunikasi massa yang menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959 dan membahas efek media pada penggunanya (Ikhwan, 2022). Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya, sehingga secara aktif mencari sumber media yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, teori ini menjelaskan bagaimana individu mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang didukung oleh data kuesioner untuk memperkaya analisis. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, termasuk persepsi, sikap, keyakinan, dan perilaku individu atau kelompok dalam konteks yang alami. Penelitian ini berfokus pada studi implementasi dakwah media meme di Grup Facebook Meme Dakwah Islam (MDI), sebuah kelompok yang aktif menyebarkan dakwah melalui media sosial.

Subjek penelitian ini adalah anggota Grup Facebook MDI. Data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu: (1) analisis konten terhadap meme dakwah bertema ibadah shalat, dan (2) kuesioner yang disebarkan kepada 100 anggota grup MDI untuk mengukur persepsi mereka terhadap manfaat dakwah media meme.

Adapun langkah-langkah penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut: 1). Penentuan Tujuan Penelitian: menentukan tujuan penelitian yang jelas dan spesifik mengenai efektivitas dakwah media meme dalam meningkatkan perilaku disiplin dan keilmuan berislam di Grup Facebook MDI; 2). Observasi: melakukan observasi terhadap konten dakwah media meme yang ada di Grup Facebook MDI, termasuk interaksi dan partisipasi anggota grup; 3). Kuesioner: menyebarkan kuesioner kepada 100 anggota Grup Facebook MDI yang aktif terlibat dalam dakwah media meme dan memiliki pengalaman yang beragam terkait tema penelitian; 4). Analisis Data: melakukan analisis data secara induktif dengan merumuskan tema dan pola yang

muncul dari observasi dan hasil kuesioner, kemudian mengorganisasikan dan menginterpretasikannya untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam; 5). Validitas Data: mengecek keabsahan data menggunakan triangulasi, yaitu membandingkan hasil dari observasi konten dan kuesioner untuk memastikan konsistensi dan akurasi temuan; 6). Temuan Penelitian: mengidentifikasi temuan yang relevan dengan tujuan penelitian, termasuk sejauh mana dakwah media meme meningkatkan perilaku disiplin dan keilmuan berislam di Grup Facebook MDI; 7). Kesimpulan: merumuskan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian mengenai efektivitas dakwah media meme; 8). Penulisan Laporan: menyusun laporan penelitian secara sistematis mengikuti struktur yang tepat.

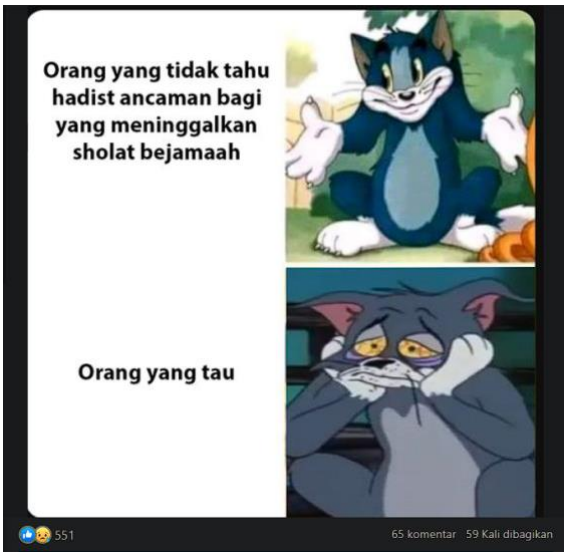
Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Konten Meme Dakwah pada Grup MDI

Analisis dilakukan terhadap dua unggahan meme bertema ibadah shalat yang menggunakan template populer di kalangan anggota grup, yaitu karakter Spongebob dan Tom and Jerry, dipilih berdasarkan kategori jumlah like terbanyak pada periode pengamatan. Peneliti berasumsi bahwa template dengan jumlah like terbanyak menunjukkan bahwa konten tersebut menarik untuk dibagikan karena terkait dengan fenomena yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Meme tidak dapat dilepaskan dari elemen visual dan verbal (tulisan). Meme terdiri atas objek (gambar yang mendominasi), konteks (gambar pendukung yang menambah kejelasan), dan teks (tulisan yang menerangkan situasi objek dan memperkuat makna).

Postingan Ibadah Shalat



Gambar 1. Postingan Ibadah Shalat

Meme tersebut menampilkan ekspresi karakter Tom and Jerry ketika berhadapan dengan suatu perkara — misalnya ekspresi tidak tahu dan gesture tubuh yang jelas menunjukkan ketidaktahuan akan hadis ancaman Allah, serta ekspresi cemberut di atas jembatan yang

menggambarkan kegelisahan atas suatu permasalahan yang belum terselesaikan. Makna yang umum dipahami remaja Muslim adalah bahwa shalat diperbolehkan tidak berjamaah selama tetap ditunaikan; padahal terdapat ancaman bagi yang meninggalkan shalat berjamaah di masjid tanpa uzur. Hikmah shalat berjamaah antara lain menghapus perbedaan status sosial — miskin, kaya, tua, muda, pejabat, maupun masyarakat biasa — di hadapan Allah.

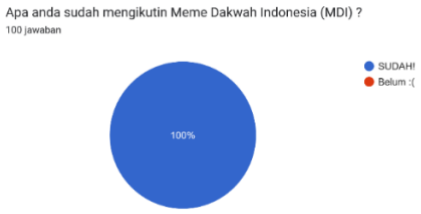
Postingan Renungan Kisah Shalat Nabi Muhammad



Gambar 2. Sedang Merenungi Kisah Shalatnya Rasulullah

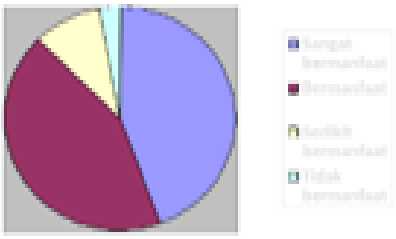
Meme ini menggambarkan seseorang yang termenung di sebuah kedai sambil memesan minuman hangat, dengan latar hujan deras di luar jendela dan ekspresi sedih, disertai teks "Sedang merenungi" dan "Kisah Shalatnya Rasulullah". Meme ini mengandung sindiran bagi kita yang mengetahui bagaimana shalatnya Rasulullah namun belum mencontohnya sebagai teladan, sebagaimana seharusnya seorang pengikut mencontoh pemimpinnya. Deskripsi pada unggahan tersebut juga menyertakan kisah lengkap beserta hadis dan faedahnya, mendorong umat Muslim untuk mencontoh perilaku Nabi dalam shalat dan mengerjakan sunnahnya — sejalan dengan hadis qudsi tentang kedekatan seorang hamba kepada Allah melalui ibadah wajib maupun sunnah (Idris, 2016).

2. Hasil Kuesioner Persepsi Anggota Grup MDI



Tabel 1. Status Keanggotaan Responden pada Grup MDI

Tabel di atas menunjukkan bahwa 100% responden merupakan anggota Grup Facebook MDI, sehingga seluruh jawaban kuesioner berasal dari populasi yang relevan dengan penelitian ini.



Gambar 3. Persepsi 100 Anggota Grup MDI terhadap Manfaat Dakwah Media Meme

Dari total 100 responden yang menjawab pertanyaan mengenai manfaat dakwah media meme bertemplate kartun/anime, sebanyak 44,5% menyatakan sangat bermanfaat, 43,1% menyatakan bermanfaat, 9,3% menyatakan sedikit bermanfaat, dan 3,1% menyatakan tidak bermanfaat. Dengan demikian, 87,6% responden menilai dakwah media meme bermanfaat atau sangat bermanfaat, menunjukkan penerimaan yang tinggi terhadap metode dakwah ini di kalangan anggota grup.

Temuan ini memperkuat teori uses and gratifications (Biocca et al., 2003): anggota grup MDI secara aktif memilih untuk mengikuti dan mengonsumsi konten meme dakwah karena media ini memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan (humor) sekaligus bimbingan keagamaan secara bersamaan, seperti kombinasi yang tidak selalu ditemukan pada media dakwah konvensional seperti ceramah atau media cetak.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dakwah media meme di Grup Facebook Meme Dakwah Islam (MDI) terbukti efektif sebagai sarana dakwah bagi remaja Muslim. Hasil kuesioner terhadap 100 anggota grup menunjukkan bahwa 87,6% responden menilai meme dakwah bermanfaat atau sangat bermanfaat dalam memperkuat pemahaman dan kedisiplinan beragama, sementara hanya 3,1% yang menilainya tidak bermanfaat. Dari sisi konten, analisis terhadap meme bertema ibadah shalat menunjukkan bahwa penggunaan karakter kartun populer seperti Spongebob dan Tom and Jerry, dipadukan dengan hadis dan kisah keteladanan Nabi, efektif menarik perhatian audiens remaja serta memperjelas pesan dakwah yang ingin disampaikan.

Temuan ini mendukung teori uses and gratifications (Katz et al., 1973), yang menjelaskan bahwa audiens memilih media, yang dalam hal ini meme dakwah, untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, yaitu hiburan sekaligus bimbingan keagamaan. Dakwah media meme dapat menjadi alternatif strategi dakwah yang relevan untuk menjangkau generasi muda di era digital, meskipun penelitian lebih lanjut dengan sampel konten yang lebih representatif dan tidak

terbatas pada konten yang dibuat oleh peneliti sendiri yang diperlukan untuk memperkuat generalisasi temuan ini.

Daftar Pustaka

Biocca, F. (1992). Virtual reality technology: A tutorial. *Journal of Communication*, *42*(4), 23–72.

Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, *12*(5), 456–480.

Faisal Bakti, A. (2004). Paramadina and its approach to culture and communication: An engagement in civil society. *Archipel*, *68*(1), 315–341.

Fitriani, N. (n.d.). Analisis Semiotika SAVEHAJILULUNG Dalam Situs 1cak. com. *Jurnal Universoitas Sebelas Maret, Dimuat Dalam Skripsi,(Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2016), Hlm*, *52*.

Idris, A. F. (2016). Memahami kembali pemaknaan hadis qudsi. *International Journal Ihya''Ulum al-Din*, *18*(2), 133–158.

Ikhwan, M. (2022). *Manajemen media kontemporer: Mengelola media cetak, penyiaran, dan digital*. Prenada Media.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523.

Mokodompit, N. F. (2022). Konsep Dakwah Islamiyah. *Ahsan: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, *1*(2), 112–123.

Solon, O. (2013). Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme.' *Wired UK*, *20*.

Stanyer, J. (2001). The New Media and the Old: The Press, Broadcasting and the Internet. *Parliamentary Affairs*, *54*(2).

Tuegel, E. J., Ingraffea, A. R., Eason, T. G., & Spottswood, S. M. (2011). Reengineering aircraft structural life prediction using a digital twin. *International Journal of Aerospace Engineering*, *2011*(1), 154798.