

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Dakwah adalah sebagai upaya untuk merealisasikan nilai-nilai Islam kepada kehidupan manusia yang harus dilaksanakan setiap umat Islam dan bertujuan untuk mengajak agar bersedia melaksanakan tindakan-tindakan yang menggambarkan nilai-nilai Islam.

Hal tersebut mengidentifikasi bahwa kegiatan dakwah bukanlah tanggung jawab orang perorangan, dakwah tidak hanya dibebankan kepada subjek tertentu, tetapi kepada semua umat Islam yang mengaku dirinya sebagai Muslim. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surah Ali Imran ayat 104 berikut ini:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ  
وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

BANDUNG

Artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, berbuat yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Kemenag RI, 2019:63).

Mengutip tafsir Departemen Agama RI, perlu adanya sekelompok pemeluk Islam yang berkiprah dalam aspek dakwah serta senantiasa memberi peringatan. Pada ayat itu pula diperintahkan supaya sekelompok pemeluk Islam untuk menyerukan pada kebajikan, menginstruksikan terhadap yang baik serta menghindari dari yang maksiat.

Dengan adanya kemajuan teknologi dan juga informasi, menciptakan aktivitas dakwah melalui media sosial. Dakwah tidak cukup hanya sebatas ceramah yang aktivitasnya dilakukan di depan mimbar, perlu adanya pengembangan dalam dakwah.

Media sosial memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi dan bersosialisasi. Pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain. Secara umum media sosial mempunyai dampak positif serta negatif. Salah satu diantara dampak positif untuk remaja merupakan menjadi tempat untuk meningkatkan kreativitas dengan membuat suatu yang bermanfaat.

Dari pembahasan di atas, jelas bahwa media sosial dapat memosisikan penggunaannya sebagai penerima atau dapat sebagai pembuat informasi, sekaligus membentuk citra para pengguna internet sebagai objek atau subjek dakwah (Fakhruroji, 2017:82).

Perusahaan analisis media sosial asal Polandia, *Napoleoncat* mencatat pengguna Instagram periode Desember 2021 di Indonesia mencapai 69 juta pengguna dan Indonesia didominasi oleh kalangan remaja hingga 35 juta pengguna atau mendominasi sebanyak 56-58 persen.

Instagram memiliki banyak fitur seperti foto, video, *stories*, *reels*, *direct* dan masih banyak lagi fitur terbarunya. Banyaknya fitur-fitur menarik dari Instagram membuat pengguna bisa menyalurkan hobi, kreativitas, dan melakukan hal-hal yang bermanfaat lainnya.

Instagram @aku.berkarya ialah salah satu akun yang menggunakan media dakwah Instagram di kalangan remaja. Hal tersebut dimaksudkan untuk pengguna Instagram terutama di kalangan remaja agar lebih mengenal nilai-nilai Islam dan tidak memahami dakwah hanya sebatas ceramah di depan mimbar dalam sebuah masjid saja.

Instagram @aku.berkarya dibuat pada tanggal 1 Oktober 2018 oleh Wulan Yustia Rahmah. Instagram @aku.berkarya hingga tanggal 30 Januari 2022 memiliki 150 postingan dan 10.100 pengikut yang didominasi oleh remaja. Konten yang dibagikan oleh Instagram @aku.berkarya berupa poster, kutipan/*quotes* yang berupa kata-kata bijak dan ayat-ayat pendek. Sedangkan konten lainnya yang dibagikan berupa *short movie*.

Instagram @aku.berkarya disebut juga sebagai media dakwah karena di dalamnya mengandung unsur-unsur dakwah, yaitu: *da'i*, *mad'u*, *maudu* dan *ushlub*. Selain itu juga, sebagai aksi nyata @aku.berkarya juga sering mengadakan sesi *sharing*, diskusi, kolaborasi, kajian, serta kelas belajar untuk mengembangkan bakat dan hobi yang diminati kalangan remaja.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Instagram @aku.berkarya sebagai Media Dakwah di Kalangan Remaja.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian yang diangkat penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Instagram @aku.berkarya dalam mengembangkan dakwah di kalangan remaja?
2. Bagaimana konten dakwah yang disebar oleh Instagram @aku.berkarya dalam menarik minat remaja?
3. Bagaimana hambatan yang terjadi saat berdakwah melalui Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Instagram @aku.berkarya dalam mengembangkan dakwah di kalangan remaja
2. Untuk mengetahui konten dakwah yang disebar oleh Instagram @aku.berkarya dalam menarik minat remaja
3. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi saat berdakwah melalui Instagram

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini, sebagai berikut:

### **1. Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif sebagai pengembangan pengetahuan ilmiah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## 2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi kepada para pengguna media sosial Instagram untuk memperkaya aktivitas di media sosial dengan menyebarkan nilai-nilai Islam.

### E. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini penulis melakukan studi pustaka dengan temuan beberapa hasil penelitian serupa atau terkait yang sebelumnya telah dilakukan, juga sebagai tambahan referensi dalam melakukan penelitian ini. Adapun yang pernah diteliti sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. "Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @qoonit" Karya Sumi Fitriyani, mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2020. Fokus penelitiannya menyangkut organisasi pesan dakwah. Persamaannya yaitu pemakaian media sosial Instagram sebagai media dakwah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian, yang mana dalam penelitian ini penulis meneliti media dakwah bukan pada pesan dakwah.
2. "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Instagram @kata\_nabi" Karya Rizki Nugraha, mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2020. Fokus penelitiannya menyangkut analisis pesan dakwah menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Persamaannya adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai media dakwah. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian, yang mana dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif.

3. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun @fuadbakh). Karya Anwar Sidiq, mahasiswa UIN Raden Intan Lampung tahun 2017. Penelitiannya menggunakan jenis penelitian literatur (kepuustakaan) dengan data primer diambil dari dokumen dan bahan pustaka yang ada. Persamaannya adalah penggunaan media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah jenis metode penelitian pustaka yang mana dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan hanya berfokus pada kalangan remaja.

## **F. Landasan Pemikiran**

### **1. Landasan Teoritis**

#### **a. *New Media***

*New media* atau media baru merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Dalam praktik komunikasi, media baru banyak digunakan sebagai alat untuk mendukung proses komunikasi, baik secara individu maupun kelompok (Pierre Levy, 2011:30).

*New media* terdiri dari dua kata yaitu *new* dan *media*. *New* berarti baru dan *media* berarti perantara. Oleh karena itu, media baru adalah media komunikasi baru. Menurut Muhammad Arifin (2006:103) dengan media baru tersebut, dakwah berfungsi untuk menyebarkan informasi tentang Islam ke setiap sudut, tanpa mengenal waktu dan tempat.

Menurut John L. Esposito (2010:8) media baru telah mengubah wajah Islam di seluruh dunia. Melalui media baru yang semakin beragam salah satunya adalah Internet yang direpresentasikan melalui situs jejaring sosial bukan lagi sekedar perantara yang menghantarkan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Kehadiran media baru memberikan inovasi baru yang baru pula untuk berdakwah.

b. Media Dakwah

Media dakwah adalah saluran penghubung ide dengan umat Islam (Abdul Kadir Munsyi, 1981:41). Sedangkan menurut Wardi Bachtiar (1997:35) media dakwah adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada penerima pesan dakwah dan segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.

Menurut O'Neill (2008:14), di era modern kita tidak hanya berinteraksi dengan cara menerima dan mentransmisikan pesan melaluinya, tetapi juga dengan menggunakan dan bahkan hidup dalam lingkungan media yang *computer-supported*. Dakwah dihadapkan pada permasalahan sosial yang berkaitan dengan perkembangan pengetahuan dan pola hidup modern.

Media dakwah dengan cepat menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Dengan adanya media, kita dapat menggunakannya sebagai sarana komunikasi dan juga sebagai sarana mendapatkan informasi

yang aktual. Sehingga memudahkan para ulama atau *da'i* untuk berdakwah dan apa yang di dakwahkan dapat tersampaikan dengan cepat bahkan dapat didiskusikan pada saat itu juga.

c. Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah adalah adanya komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dengan tujuan agar orang lain dapat melakukan kebaikan. Proses komunikasi dakwah hampir sama dengan komunikasi secara umum, yang membedakannya hanyalah tujuan. Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama antara komunikator dan komunikan atau mengubah persepsi, sedangkan tujuan komunikasi dakwah adalah mengharapkan terjadinya perubahan sikap perbuatan baik sesuai ajaran agama Islam (Toto Tasmara, 1997:49).

Harold D. Lasswell (1997:48) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu juga dapat didefinisikan sebagai *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa).

- 1) *Who*: *Da'i* atau umat Islam yang mengaku dirinya sebagai Muslim
- 2) *Says What*: *Maudu* atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh *da'i*



- 3) *In Which Channel: Wasilah* atau media perantara yang pada penelitian ini adalah Instagram
- 4) *To Whom: Mad'u* atau yang menerima pesan dakwah
- 5) *With What Effect: Atsar* atau pengaruh sikap perbuatan setelah menerima pesan

## 2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian mengenai Instagram @aku.berkarya sebagai media dakwah di kalangan remaja, penulis menggunakan beberapa konsep yang berkaitan sebagai pedoman dalam penelitian ini, yaitu:

### a. Dakwah

Dakwah adalah sebagai upaya untuk merealisasikan nilai-nilai Islam kepada kehidupan manusia yang harus dilaksanakan setiap umat Islam. Dakwah memiliki dua dimensi utama. Salah satunya mencakup pesan kebenaran, yang merupakan dimensi kerisalahan (*bi ahsan al-qawl*), dan pengaplikasian nilai kebenaran yang merupakan dimensi kerahmatan (*bi ahsan al amal*).

Menurut Sumijati (2004:7), dimensi kerisalahan (*bil ahsan al-qawl*) merupakan upaya untuk menumbuhkan kesadaran diri individu tentang kebenaran dan pandangan hidup secara Islam sehingga terjadi proses internalisasi nilai Islam sebagai pandangan hidup. Sedangkan dimensi kerahmatan (*bil ahsan al amal*) merupakan upaya untuk mewujudkan Islam sebagai jalan hidup yang sejahtera dan bahagia dalam kehidupan manusia.

b. Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang berarti ‘pengantar’ atau ‘perantara’. Sedangkan media menurut Soeparno (2006:102) media merupakan suatu alat yang digunakan sebagai *channel* guna mengantarkan pesan ataupun informasi dari sumber kepada penerima pesan.

Media merupakan salah satu indikator terpenting dalam perkembangan dakwah saat ini. Berdasarkan sifatnya, media dakwah memiliki rangkaiannya masing-masing yang berbeda tetapi memiliki satu tujuan yaitu media *audio*, media *visual* dan media *audio-visual* (Muhaemin, 2017:349).

c. Media Sosial

Media sosial atau sering juga disebut sebagai *social media* adalah platform digital hasil perkembangan teknologi baru di internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk dengan mudah untuk bersosial, berkomunikasi, dan menyebarkan kontennya berupa tulisan, foto dan video (Zarella, 2010:23).

Menurut Heidi Cohen (2015:288), media sosial berkembang seiring dengan pertumbuhan orang-orang yang menggunakan media sosial itu sendiri. Karena media sosial juga termasuk jenis *website* atau aplikasi yang memungkinkan kolaborasi dan pertukaran pesan antar pengguna.

## **G. Langkah-Langkah Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Untuk lokasi penelitian, yaitu Media Sosial Instagram Aku Berkarya (@aku.berkarya).

### **2. Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menciptakan informasi deskriptif berbentuk bahasa tertulis ataupun perkataan dari banyak orang serta sikap yang bisa dicermati (Bogdan dan Taylor, 2013:04).

### **3. Metode Penelitian**

Metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif. Detail penelitian ini bersifat deskriptif serta bertujuan untuk memaparkan kenyataan maupun karakteristik sesuatu aspek khusus dengan cara aktual, analitis serta cermat (Rakhmat, 1985:30). Penelitian ini juga disebut non-eksperimental karena tidak mengontrol dan memanipulasi variabel penelitian.

### **4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dalam penelitian merupakan poin di mana informasi didapat. Sumber penting dalam penelitian kualitatif merupakan kata-kata serta tindakan, selebihnya hanyalah informasi ekstra semacam dokumen serta lain-lain (Suharsimi Arikunto, 2013:172). Sumber data yang digunakan penulis terdiri dari:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari Instagram @aku.berkarya serta data hasil observasi dari 13 April 2019 hingga 26 April 2022 dan wawancara yang diperoleh dari pendiri Instagram @aku.berkarya. Alasan penulis memilih informan tersebut karena dapat memudahkan untuk mendapatkan data yang akurat tentang penelitian Instagram @aku.berkarya sebagai Media Dakwah di Kalangan Remaja.

b. Data Sekunder

Data sekunder ini melengkapi data primer. Selain sebagai pelengkap, data sekunder biasanya sangat berguna ketika data primer tersebut sebenarnya terbatas atau sulit diperoleh kembali. Data sekunder dari penelitian ini berupa media sosial lainnya dari akun @aku.berkarya, yaitu: YouTube dan TikTok.

**5. Informan atau Unit Analisis**

Dalam menentukan informan penulis menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* merupakan salah satu strategi memastikan informan yang paling lazim di dalam penelitian kualitatif. Informan penelitian ini adalah pendiri Instagram @aku.berkarya.

**6. Teknik Pengumpulan Data**

a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis dilakukan melalui komunikasi langsung berupa pertanyaan dan jawaban lisan kepada

narasumber. Wawancara dilakukan dengan Wulan Yustia Rahmah selaku pendiri Instagram @aku.berkarya.

b. Observasi

Penulis akan mengamati secara langsung, sesuai objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan Instagram @aku.berkarya, observasi ini penulis lakukan dengan ikut berpartisipasi langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh Instagram @aku.berkarya.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dokumentasi yang sifatnya berupa gambar maupun tulisan yang terdapat pada Instagram @aku.berkarya. Data yang diambil meliputi foto, video, *stories*, *reels* dan lain sebagainya dari 13 April 2019 hingga 26 April 2022.

## 7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan, memilah, mengorganisasikan data, mencari serta menemukan pola, menemukan suatu hal yang penting dan yang dibutuhkan, kemudian menentukan apa saja yang bisa diceritakan kepada orang lain (Bogdan & Biklen 2013:248).

Menurut Moleong (2013:280) proses analisis data dimulai dengan memilah terlebih dahulu seluruh data yang diperoleh, seperti dari wawancara, observasi, serta dokumentasi. Adapun teknik analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Miles dan Huberman (2008:237), yaitu:

a. Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara mencari, mencatat, dan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait Instagram @aku.berkarya.

b. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih, memfokuskan, dan mencari tema dan pola (Sugiyono, 2008:247). Setelah mengumpulkan data, penulis akan mereduksi data Instagram @aku.berkarya dan memetakannya ke setiap masalah sehingga penulis dapat menarik kesimpulan dari data tersebut.

c. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Saat menyajikan data, susun dan organisir agar lebih mudah dipahami. Data tersebut akan memudahkan penulis dalam memahami apa yang terjadi dan untuk merencanakan pekerjaan selanjutnya (Sugiyono, 2008:249). Penyajian ini dilakukan untuk membantu penulis mendeskripsikan data mengenai Instagram @aku.berkarya.

#### d. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menciptakan arti yang sudah disajikan. Dari data-data yang sudah terkumpul berikutnya dilakukan penarikan kesimpulan serta setelah itu kesimpulan itu diverifikasi dan dites validitasnya (Sugiyono, 2008:252). Dalam penelitian ini, kesimpulan awal penulis dibantu oleh informasi yang diperoleh. Balasan dari hasil penelitian hendak memberikan uraian serta kesimpulan mengenai penemuan yang dipertimbangkan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Instagram

##### 1. Sejarah Instagram

Instagram dibuat pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang terhimpun dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri yakni, Burbn, Inc. hingga akhirnya diakuisisi oleh Facebook pada 9 April 2012. Instagram berasal dari kata “*insta*” atau “*instan*”. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”. Cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Landsverk, 2014:4).

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah foto dan video. Foto dan video tersebut dapat diberi efek atau filter. Pengguna dapat membagikan foto dan videonya secara *public* maupun *private* kepada pengikut atau *followers*. Pengguna juga dapat mengikuti atau *following* pengguna lain untuk melihat konten yang sedang tren berdasarkan tagar atau *hashtag*.

Pada awalnya Instagram hanya bisa mengunggah foto dan video dengan ukuran 640 piksel atau rasio (1:1) sesuai dengan lebar layar iPhone pada saat itu. Kemudian pada 2015, Instagram memperbaharui ukuran unggahan yang sebelumnya 640 piksel menjadi 1080 piksel serta penambahan fitur *direct*, *multiple post* dan *stories* (Joanne, 2017:10).



## 2. Fitur-Fitur Instagram

Tidak hanya menjadi platform media sosial yang paling populer, Instagram juga terus memperbaharui dan mengembangkan fitur-fitur untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Berdasarkan halaman *about* Instagram (<https://about.instagram.com/>) fitur-fitur tersebut diantaranya:

### a. *Photo*

Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah berbagai foto dan membagikannya kepada orang lain. Foto yang akan diunggah dapat melalui kamera Instagram maupun *smartphone* atau memilih melalui galeri.

Tampilan yang ditawarkan biasanya foto yang berbentuk vertikal. Pada fitur *photo*, *upload* foto baru akan ditandai dengan foto yang berada di atas dan foto paling lama berada paling bawah.

### b. *Video*

Fitur video pada Instagram memiliki fungsi yang mirip seperti Foto. Pengguna dapat mengunggah berbagai video dan membagikannya kepada orang lain. Perbedaannya terdapat beberapa jenis fitur yang ditambahkan, yaitu: *Cover* dan *Sound or Not Use Sound*.

Awalnya Instagram hanya dapat berbagi foto yang di unggah oleh pengguna, kemudian Instagram mulai memasukkan video pada tahun 2013 yang berdurasi 15 detik, di bulan Agustus 2015 Instagram

menambahkan/*update* menjadi ukuran video *portrait*, dan di bulan Maret pada tahun 2016 Instagram meningkatkan fitur video dari 15 detik menjadi 60 detik, yang mana menarik perhatian pengguna secara luas dan pengguna bisa membagikan video menjadi durasi yang lebih lama.

c. *Follow*

*Follow* pada Instagram memiliki istilah *followers* dan *following*. *Followers* adalah pengikut sedangkan *following* adalah mengikuti antar pengguna Instagram lainnya. Jumlah *followers* dan *following* akan terlihat di laman profil pengguna.

Ada 3 istilah tentang mengikuti akun atau diikuti oleh akun, yaitu *follow*, *follow back* dan *follow up* yang artinya menindak lanjuti, istilah ini biasanya sering digunakan pada Instagram, Twitter, dan media sosial yang berhubungan dengan konsumsi publik.

d. *Likes*

Tombol *love* (hati), pengguna dapat mengetuk dua kali pada *photo* atau video untuk menunjukkan suka. Instagram akan menampilkan jumlah *like*, pengguna juga diberikan opsi untuk bisa menyembunyikan jumlah *like* di setiap postingan.

*Instagram* memiliki fitur ini dengan menekan tanda hati pada postingan, yang artinya menyukai foto atau video, selain *followers* salah satu ukuran pengguna yang populer adalah jumlah *likes* yang banyak, dari sini pengguna bisa melihat perkembangan akun pengguna

yang membagikan postingan dengan jumlah yang disukai oleh banyak orang atau kepentingan pribadi saja.

e. *IGTV*

*IGTV* atau Instagram *TV* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk dapat mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang. Namun pada Oktober 2021, *IGTV* diubah menjadi *reels*.

Fitur ini juga adalah fitur baru yang dikeluarkan Instagram. Fitur *IGTV* adalah video berdurasi 10 menit, dengan ukuran *file* hingga 650 *MB*, jika akun terverifikasi atau memiliki izin dari Instagram bisa mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran *file* mencapai 5,4 *GB*.

f. *Reels*

*Reels* adalah fitur untuk membuat dan mengunggah video singkat dengan gabungan *audio*, efek, dan alat pengeditan kreatif. *Reels* dapat ditemukan oleh orang yang tidak mengikuti pengguna, di *Tab Reels*, di Beranda Instagram, dan di Jelajahi. Terdapat juga *template* yang dapat digunakan.

Pada *reels* biasanya video yang ditampilkan akan *random*, sesuai keinginan personal pengguna, pengguna juga bisa posting foto, dan ini merupakan salah satu cara yang memperlihatkan karya berupa foto atau video, efek yang didapat ketika akun membuat *reels* biasanya menjadi lebih menarik bagi pengikut dan memiliki efek popularitas pada akun.

g. *Stories*

*Stories* atau Instagram *Stories* adalah fitur untuk membagikan gambar dan video vertikal dalam format singkat yang akan menghilang jika waktu unggah sudah 24 jam, fitur ini memungkinkan pengguna menambahkan *filter* wajah seperti efek-efek yang disediakan.

Waktu yang cukup singkat selama 8 bulan, Instagram sudah mampu mengambil perhatian banyak pengguna. *Stories* dirancang untuk menampilkan konten dengan cepat dan menyenangkan. *Stories* juga terdapat fitur tambahan seperti:

- 1) *Standard*: Foto atau video biasa.
- 2) *Text Create*: Foto dengan teks pada latar belakang yang solid. Biasanya digunakan untuk mengajukan pertanyaan atau menceritakan sebuah kisah.
- 3) *Boomerang*: Video yang sangat pendek yang diputar maju dan mundur secara berulang.
- 4) *Layout*: Kolase dari berbagai foto.
- 5) *Photobooth*: Empat pemotretan foto bersambungan yang digabungkan menjadi satu *stories*.
- 6) *Multi-capture*: *Stories* yang terdiri dari beberapa foto yang diambil secara berurutan.
- 7) *Level*: Foto atau video yang rata tengah sempurna.

#### *h. Filters*

*Filter* adalah fitur yang disediakan Instagram kepada pengguna yang memungkinkan mereka untuk menggabungkan efek *virtual* dengan foto dan video nyata dengan satu klik. Filter juga bisa digunakan untuk menampilkan objek *3D* atau *2D*.

*Filter* juga memberikan efek yang bermacam-macam, mulai dari efek warna, suasana, dan membuat karakter-karakter kartun yang bisa ditempel ke wajah pengguna, fitur ini biasanya terdapat pada bagian Instagram *stories*, dan efek-efek pendukung seperti ketajaman, kehangatan, pencahayaan, dan lain sebagainya.

#### *i. Highlights*

Fitur ini menambah rangkuman *stories* yang bisa pengguna pilih dan terdapat pada profil pengguna, *stories* yang sudah 24 jam yang bisa dimasukkan kedalam *highlight*, biasanya para pengguna *highlight* memiliki tujuan untuk menunjukkan beberapa *stories* menjadi satu cuplikan.

Pada fitur ini pengguna bisa memberikan nama dibawah lingkaran *highlight* yang terdapat pada bagian bawah biodata profil, yang makin memudahkan pengguna untuk mengelompokkan *highlight* yang pengguna inginkan.

j. *Archive*

Selain *highlights*, Instagram juga menyediakan fitur *Archive* atau Arsip. Setelah *stories* menghilang dari profil, itu secara otomatis tersimpan di Arsip, yang hanya dapat diakses dalam pengaturan.

Fitur ini menyimpan postingan secara pribadi yang tidak bisa dilihat oleh pengguna lain, fitur ini bentuk *archive* dan tidak menghapusnya, yang nantinya postingan ini bisa dikembalikan.

Pada beberapa alasan biasanya pengguna menggunakan fitur ini pada saat hendak menyembunyikan foto koleksi pribadi, seperti kenangan masa kecil atau hal yang dianggap memalukan bagi pengguna itu sendiri.

k. *Live*

*Live* adalah fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk melakukan *streaming* video secara *real-time*. Pengguna dapat langsung berkomunikasi dengan pengikut dan terlibat dengan komentar dan reaksi (*reaction*).

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk tetap menjaga komunikasi dengan para *followers* akun pengguna, biasanya fitur ini digunakan untuk kepentingan pribadi yang ingin menyapa atau kepentingan bisnis yang membutuhkan interaksi *real-time* dengan para pelanggan.

*l. Direct*

*Direct* resmi diluncurkan pada aplikasi *Instagram* pada tahun 2013, dan terdapat *update* di tahun 2015. Pengguna yang saling mengikuti dapat mengirim pesan pribadi, disertai foto dan video.

*Direct* adalah fitur perpesanan dalam *Instagram* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim teks, foto, video, postingan dan *stories* secara pribadi ke satu orang atau lebih.

*m. Shopping*

*Shopping* atau *Instagram Shopping* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melangsungkan bisnis jual beli produk. Pengguna dapat menandai produk di *Post* atau *Stories* dan calon pembeli mengklik produk itu akan dibawa ke halaman produk di situs belanja *online*.

Fitur ini biasanya terdapat *Instagram shopping tag*, katalog produk, halaman detail produk, *shopping ads*, dan lain-lain, ada banyak faktor yang mempengaruhi *Instagram shopping*, mulai dari cara membagikan *ads*, dan *hashtag*.

*n. Search & Explore*

*Search* adalah fitur *Instagram* untuk memudahkan penggunanya menemukan foto, video, akun, dan lainnya yang menarik sedangkan *Explore* adalah fitur untuk melihat lebih banyak topik yang disukai

berdasarkan postingan yang pengguna ikuti dan topik yang pernah pengguna telusuri sebelumnya.

*Search & Explore* di perbaharui pada bulan Juni 2015, yang berfungsi menampilkan *hashtag* atau suatu tempat yang sedang di cari oleh banyak orang, seperti konten dan mencari lokasi. Menu ini juga meliputi *IGTV*, postingan jika menerapkan *hashtag* dan lokasi.

o. *Hashtag*

*Hashtag* atau tagar adalah *tag* yang berupa rangkaian kata dan simbol. Pengguna dapat memasukkan tagar ini dalam judul posting atau *caption*. Dengan menyertakan *hashtag* pada postingan, maka akan terorganisir dan terkelompok dengan baik. Misalnya, *#ShareKebaikan*.

Dari sisi pengguna memungkinkan mereka menemukan hal serupa atau mencari konten, topik tertentu sesuai keinginan, fitur inipun menjadi salah satu solusi yang menarik untuk mengingatkan *brand awareness*, dan cara penggunaannya pun terbilang sangat mudah, pengguna bisa mencari dengan mengawali # diawal kalimat, atau bisa juga klik *hashtag* yang sudah ada.

### 3. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Menurut Enterprise (2012:3) kelebihan Instagram, diantaranya:

- a. *Free* atau gratis. Instagram memiliki layanan yang gratis.
- b. Instagram memiliki alat pengeditan foto dan filter bawaan sebelum memposting.



- c. Sejak Instagram dirilis bertahun-tahun yang lalu, penggunaannya semakin meningkat hingga saat ini.

Sedangkan menurut Jubilee (2012:8) kelebihan Instagram, diantaranya:

- a. Informasi dan Komunikasi

Berguna untuk berbagi foto, video dan informasi. Sebagai media sosial, Instagram adalah sarana komunikasi. Selain untuk memposting konten, Instagram juga menawarkan layanan pesan instan atau *direct*.

- b. Koneksi dengan Media Sosial Lain

Instagram menawarkan opsi untuk *share* atau berbagi ke media sosial lain. Sehingga pengguna dapat menghemat waktu tanpa perlu posting berkali-kali di media sosial lain.

- c. Kemudahan Penggunaan

Instagram adalah media sosial yang penggunaannya cukup *scroll* pada layar *smartphone* untuk melihat postingan baru, *double tap* untuk menyukai atau *like*.

Dari kelebihan di atas, Instagram juga memiliki kekurangan (Jubilee, 2012:13) diantaranya:

- a. Privasi

Pengguna tidak dapat mengonfigurasi privasi setiap foto yang di unggah ke Instagram. Ini berarti hanya ada dua pilihan: semua postingan bersifat *public* atau *private*.

b. Kompatibilitas

Instagram pada dasarnya adalah aplikasi kamera *smartphone* dengan komunitas sosial yang dibangun di belakangnya untuk berbagi gambar. Namun, *developer* Instagram lebih memprioritaskan untuk sistem operasi *iOs*.

b. *Spamming*

*Spam* biasa terjadi pada kolom komentar dan *direct*. Namun, hal ini dapat dihindari dengan memblokir pengguna yang melakukan *spamming*.

c. Tanpa Filter Konten

Foto dan video yang dibagikan tidak di filter sehingga siapapun yang mempunyai akun Instagram dapat membagikan konten negatif.

d. Harus *Update* Secara Berkala

Instagram harus diperbarui secara berkala untuk menggunakan fitur-fitur terbaru. Pembaruan ini biasanya terjadi sebulan sekali dan tentu saja membutuhkan lebih banyak memori untuk setiap pembaruan.

#### 4. Instagram sebagai Media Dakwah

Menurut Anderson (2003:41) *da'i* dapat melakukan dakwah dengan kreatif menggunakan media sosial untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dengan 'selera' dan ekspresi disesuaikan dengan konteks kekinian. Sesuai dengan fenomena di banyak negara Muslim, khususnya berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam dakwah.

Para ahli berpendapat bahwa internet telah mempercepat pengetahuan Islam. Dalam proses dakwah, konten dakwah dengan penyajian yang kreatif dan menarik banyak diminati kalangan remaja. Konten dakwah yang menarik membuat remaja ikut turut membagikan di media sosial lainnya (Nisa, 2018:86).

Instagram ialah salah satu media sosial yang bisa dipakai sebagai perantara dakwah. Dakwah yang dibagikan di Instagram melalui foto, video, *reels*, *stories* berupa ajakan atau seruan untuk mengamalkan nilai-nilai Islam (Zulkifli, 2005:2).

## **B. Media Dakwah**

### **1. Pengertian Media Dakwah**

Kata media berasal dari bahasa Latin yakni *medius* yang berarti ‘pengantar’. Sementara itu media menurut Soeparno (2006:102) media merupakan sesuatu perlengkapan yang digunakan sebagai *channel* guna mengantarkan pesan ataupun informasi terhadap penerima pesan.

Media merupakan indikator terpenting dalam perkembangan dakwah saat ini. Berdasarkan sifatnya, media dakwah memiliki rangkaianannya masing-masing yang berbeda tetapi memiliki satu tujuan yaitu media *audio*, *visual* dan *audio-visual* (Muhaemin, 2017:349).

Menurut Hamzah Yaqub (1992:47), media dakwah dapat dibagi menjadi lima golongan, yaitu:

- a. Lisan, dakwah yang menggunakan metode lisan (*verbal*) dalam penyampaiannya. Misalnya *khutbah* dan pengajian.

- b. Tulisan, dakwah melalui metode tulisan atau catatan. Misalnya surat kabar, artikel, buku, majalah, dan lain-lain.
- c. Akhlak, dakwah yang dilakukan melalui perbuatan nyata. Misalnya menolong orang yang kesulitan.
- d. Lukisan, dakwah dengan membuat ilustrasi gambar. Misalnya lukisan kaligrafi.
- e. *Audio visual*, dakwah yang dilakukan dengan menampilkan visualisasi berupa gambar sekaligus suara. Misalnya film, televisi dan lain-lain.

Berdasarkan klasifikasi media dakwah atau *wasilah* yang telah dirumuskan oleh Hamzah Ya'qub diatas, berdakwah di media sosial Instagram yang memposting *photo* dan video dakwah merupakan salah satu media dakwah.

Dakwah melalui Instagram termasuk dalam klasifikasi media *audio visual*, karena di media sosial Instagram terdapat *photo* serta video yang visualisasinya berupa gambar dapat dilihat dan suara dapat didengar. Penggunaan media sosial Instagram sebagai media dakwah merupakan salah satu upaya agar mempermudah *da'i* untuk menyebarkan pesan-pesan ajaran agama kepada *mad'u*.

## 2. Jenis-Jenis Media Dakwah

Media dakwah ataupun alat yang dipakai sebagai perantara dalam rangka perolehan tujuan dakwah terdapat berbagai macam. Menurut Moh. Ali Aziz (2009:404) jenis-jenis media dakwah diantaranya:

- a. Dakwah melalui lisan yang disampaikan dan dapat didengar oleh *mad'u*. Media yang dipakai biasanya berbentuk *khutbah* (pidato), radio dan *podcast*.
- b. Dakwah melalui media cetak yang berbentuk tulisan. Tulisan pada media cetak berisikan catatan mengenai peristiwa ataupun informasi penting serta terhangat sekitar kehidupan. Seperti koran dan majalah.
- c. Dakwah melalui suara dan gambar yang menampilkan visualisasi seperti film, televisi dan lainnya.

Sedangkan menurut sifatnya, Moh. Ali Aziz membagi dua golongan, yaitu:

- a. *Media Traditional*

*Media traditional* merupakan media yang memanfaatkan seni pertunjukan yang lahir dan dibesarkan dalam suatu masyarakat setempat. Oleh karena itu, sering disebut sebagai teater rakyat atau pertunjukan rakyat. Contohnya seperti kentongan, beduk, ludruk dan pertunjukan wayang.

- b. *Media Modern*

Dakwah yang pada awal mulanya hanya memakai media *traditional*, setelah itu bertumbuh dengan memakai sentuhan modern. Contohnya semacam radio, televisi, serta internet. Tidak ada yang bisa menyangkal potensi media modern dalam penyebaran agama Islam sebab mempunyai efektivitas yang besar (Ibrahim, 1994:199).

### 3. Fungsi dan Tujuan Media Dakwah

Menurut Hasan (2013:46) dakwah memiliki fungsi diantaranya sebagai berikut:

- a. Fungsi *Tabyin* atau fungsi setelah syariat Al-Quran sebagai penjelas. *Da'i* harus bertindak sebagai narasumber untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada *mad'u*.
- b. Fungsi *Tabsyir* yang berfungsi untuk memberikan berita gembira bagi para penerima dakwah dan sebaliknya menginformasikan tentang ancaman bagi yang menolak kehadiran dakwah.
- c. Menyebarkan dan menyiarkan Islam sebagai "*Rahmatan lil-'ālamīn*" bagi seluruh makhluk Allah

Sedangkan tujuan dakwah secara umum adalah memanggil manusia untuk kembali kepada tujuan hidup, yaitu mencari keridhaan Allah Swt.

Tujuan dakwah dibagi menjadi 2 yaitu:

- a. Tujuan khusus dakwah dirancang agar tidak terjadi kesalahpahaman, terfokuskan, kepada siapa berdakwah dan bagaimana caranya.
- b. Tujuan umum dakwah adalah mempertegas fungsi hidup manusia sebagai hamba Allah di muka bumi ini, yaitu untuk beribadah kepada Allah Swt.

Tujuan dakwah merupakan tujuan yang diturunkan agama Islam untuk umat manusia itu sendiri, yaitu guna membuat orang yang mempunyai mutu kepercayaan, ibadah dan akhlak yang besar (Hasan, 2013:47).

#### 4. Dampak Media Dakwah

Media sosial Instagram sebagai salah satu media dakwah yang efektif. Karena fitur-fitur yang ada dalam Instagram seperti foto, video, *stories*, *reels* dan lain sebagainya, merupakan fitur yang cukup mudah dalam penyebaran ajaran-ajaran Islam.

Media dakwah menggunakan media sosial memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan dakwah di dunia, khususnya di Indonesia. Ada dua macam dampak yang ditimbulkan oleh media sosial, yaitu dampak positif dan negatif.

Semakin banyaknya penggunaan media sosial, khususnya Instagram di kalangan remaja, hingga muncul anggapan semakin sering menggunakan media sosial maka dianggap kekinian. Bagi remaja yang belum memiliki akun di media sosial, mereka dianggap kuno. Berbagai macam alasan seseorang untuk membuat akun media sosial.

Media sosial bahkan mampu mengubah orang yang menggunakannya menjadi lebih konsumtif. Demi mendapatkan predikat keren dan *update*, banyak remaja yang terkena dampak untuk membeli *smartphone* yang bisa mereka gunakan untuk mengakses media sosial.

Menurut Mukti Ali (2021:25) selain sisi negatif media sosial, terdapat juga sisi yang sangat positif, terutama dalam bidang dakwah. Banyak *da'i* yang menggunakan media sosial sebagai media dakwahnya karena dianggap praktis dan efisien.

## C. Remaja

### 1. Pengertian Remaja

Remaja berasal dari Bahasa Latin yaitu *adolescence* atau *adultus* yang berarti menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa. Menurut Potter Perry (2009:25) remaja ialah masa peralihan anak-anak menuju dewasa, umumnya antara umur 13 serta 20 tahun. Batas umur remaja berbeda-beda sesuai dengan adat sosial setempat.

*World Health Organization* membagi umur jadi dua bagian yaitu, remaja awal umur 10-14 tahun serta remaja akhir umur 15-20 tahun. Sedangkan menurut Sarwono (2011:18) remaja di Indonesia dibatasi umur 11-24 tahun serta belum menikah. Masa remaja dimulai pada *early adolescence* (umur 11-13), *middle adolescence* (umur 14-16) dan *late adolescence* (umur 17- 20) (Hurlock, 2011:206).

Dalam pandangan Islam di dalam Al-Quran memang tidak ada istilah remaja atau *adolesense* namun ditemukan kata *alfityatu, fityatun* yang artinya pemuda. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surah al-Kahfi ayat 10 dan 13 berikut ini:

إِذْ أَوْى الْفَتِيَّةُ إِلَى الْكَهْفِ فَقَالُوا رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا

Artinya: “(Ingatlah) tatkala para pemuda itu mencari tempat berlindung ke dalam gua, lalu mereka berdoa: "Wahai Tuhan kami, berikanlah rahmat kepada kami dari sisi-Mu dan sempurnakanlah bagi kami petunjuk yang lurus dalam urusan kami (ini)." (Kemenag RI, 2019:294).



نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ إِنَّهُمْ فِتْنَةٌ آمَنُوا بِرَبِّهِمْ وَرِذَانَهُمْ هُدًى

Artinya: “Kami kisahkan kepadamu (Muhammad) cerita ini dengan benar. Sesungguhnya mereka adalah pemuda-pemuda yang beriman kepada Tuhan mereka, dan Kami tambah pula untuk mereka petunjuk (Kemenag RI, 2019:294).

Terdapat pula kata *baligh* yang menunjukkan seseorang tidak kanak-kanak lagi. Kata *baligh* digunakan untuk penentuan umur awal kewajiban melaksanakan hukum Islam dalam kehidupan sehari-hari. Atau dengan kata lain mereka yang telah *baligh* dan berakal, maka berlakulah seluruh ketentuan hukum Islam.

Masa remaja yang menandai berakhirnya masa kanak-kanak menuju dewasa tidak terdapat dalam Islam. Namun dalam Islam apabila telah *akil baligh*, maka harus bertanggung jawab atas setiap perbuatannya. Jika berbuat baik akan mendapat pahala dan bila melakukan perbuatan buruk, maka akan berdosa.

## 2. Klasifikasi Remaja

Klasifikasi adalah pengelompokan sesuatu dengan proses membedakan dan mendistribusikan jenis "hal" ke dalam kelompok yang berbeda. Menurut Hurlock (2011:207) terdapat tiga klasifikasi berdasarkan fase pertumbuhan remaja, yaitu:

### a. *Early Adolescence* (11-13 tahun)

Pada fase pertumbuhan ini remaja cenderung memiliki pemikiran yang terbatas untuk berpikir karena sedang takjub dengan perubahan

yang terjadi pada tubuhnya, termasuk pertumbuhan rambut di bawah lengan dan di dekat alat kelamin, perkembangan payudara pada perempuan dan pembesaran testis pada laki-laki.

Perubahan tubuh ini dapat memunculkan rasa ingin tahu dan kecemasan pada beberapa remaja, terutama jika ia tidak tahu apa yang diharapkan atau apa yang normal. Beberapa remaja mungkin juga mempertanyakan pubertas dan identitas gender saat itu.

Remaja awal atau *early adolescence* juga mulai mencari cara untuk mandiri dari keluarganya dalam hal ini tentang privasi, seperti menutup pintu kamar, mempunyai rahasia, dan akan mulai percaya saran dari teman yang tidak mau diketahui oleh orang tuanya sendiri.

b. *Middle Adolescence* (14-16 tahun)

Pada fase *middle* atau pertengahan remaja ini terjadi percepatan pertumbuhan terkait pubertas, seperti suara laki-laki terdengar lebih berat atau sering juga disebut *nge-bass* dan pada perempuan mengalami menstruasi secara teratur.

Remaja pada tahap ini menghabiskan lebih sedikit waktu dengan keluarga dan lebih banyak waktu dengan teman-teman di komunitas. Semakin banyak teman maka akan ada kecenderungan “narsis” atau perhatian yang berlebihan pada diri sendiri.

Remaja pada tahap ini juga seringkali ada dalam kondisi kebingungan untuk memilih sesuatu. Selama tahap pertengahan remaja

ini, terdapat dorongan akan berkencan dan fantasi seksual atau melakukan masturbasi.

c. *Late Adolescence* (17-20 tahun)

Fase remaja akhir umumnya telah menyelesaikan perkembangan fisik dan tumbuh menjadi dewasa penuh yang ditandai oleh tercapainya 3 hal, yakni:

- 1) Tumbuh minat dalam fungsi intelektual
- 2) Keinginan untuk mendapat pengalaman baru dengan orang lain
- 3) Perhatian yang berlebihan pada diri sendiri

Remaja yang memasuki fase akhir memiliki rasa individualitas yang lebih kuat dan dapat mengidentifikasi dirinya sendiri. Remaja ini akan menjadi lebih fokus pada masa depan, mempunyai keputusan mendasar pada harapan dan cita-citanya.

### 3. Karakteristik Remaja

Menurut Ali dan Asrori (2005:16-18) karakteristik pertumbuhan perilaku remaja ialah:

a. Kegelisahan

Sebanding pada masa pertumbuhan, remaja memiliki banyak impian di masa depan. Kondisi ini mengakibatkan remaja memiliki mimpi yang tinggi tetapi tidak memiliki keterampilan yang cukup. Apabila remaja gagal atau merasa tidak mampu untuk memilih, maka mereka akan mengalami gelisah, perasaan tertekan atau ketidaknyamanan.

b. Mengkhayal

Ambisi dan impian remaja tidak terpuaskan, karenanya remaja berfantasi, mencari pemuasan. Tidak semua fantasi remaja itu negatif. Fantasi remaja juga bisa positif, seperti ide-ide dan sikap-sikap seseorang tentang apa dan siapa dia. Ide-ide dan sikap-sikap ini telah berkembang dari masa kanak-kanak.

Bukan saja remaja ini memandang dirinya sebagaimana adanya, dia juga wajib memprediksi dirinya ke masa depan. Dalam merencanakan untuk hari depan fantasinya beradu dengan realitas serta membutuhkan koreksi dari pada impian-impianya mengenai hendak jadi apa dia.

c. Pertentangan

Terdapat berbagai konflik orang tua dapat menimbulkan kekecewaan bahkan mematahkan motivasi. Remaja diharapkan bisa memenuhi tanggung jawab selaku orang dewasa. Namun karena antara perkembangan fisik serta pematangan psikisnya belum matang sehingga desakan sosial ini menimbulkan kegagalan.

Sebagian besar remaja baik remaja laki-laki ataupun perempuan memilih untuk lebih dekat dengan teman sebayanya daripada dengan orang tua. Mereka akan bekerja sama dalam kelompok pada suatu kegiatan sehingga mereka dapat mengatasi masalah bersama-sama.

d. Rasa Penasaran

Remaja memiliki rasa penasaran yang tinggi, sehingga remaja sering kali mengambil risiko untuk mencoba segala sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Salah satu rasa penasarannya adalah mengenai seks. Mereka bingung apakah mereka mempunyai daya tarik seksual, bagaimana caranya berperilaku seksi serta bagaimana kehidupan seksual mereka dimasa depan.

Banyak seksualitas remaja melibatkan bermacam permasalahan, antara lain kehamilan remaja serta infeksi yang ditularkan dengan cara seksual. Namun jika di dalam kehidupan sehari-hari seksualitas adalah sesuatu bagian wajar dari kehidupan remaja yang memang harus dialami sebagai suatu proses pendewasaan diri.

**4. Perkembangan Remaja**

a. Perkembangan Fisik

Menurut Yusuf (2005:15) perkembangan fisik merupakan suatu proses dari perkembangan individu yang berlangsung dengan cara bertahap, terus menerus dan dalam jangka waktu tertentu. Perkembangan fisik dibagi menjadi dua yaitu perkembangan internal dan eksternal.

Perkembangan internal meliputi perubahan sistem pencernaan makanan seperti perut menjadi lebih panjang juga peningkatan berbagai jaringan tubuh seperti jaringan otot, jaringan ikat, jaringan epitel, dan

jaringan saraf. Sedangkan perkembangan eksternal meliputi perubahan tinggi badan dan berat badan (Nursalam, 2005:68).

Perkembangan fisik remaja laki-laki ditandai dengan tumbuh jakun, kumis dan janggut, juga ditandai dengan mimpi basah. (Sarwono, 2013:8). Sedangkan bagi perempuan, ditandai dengan tumbuhnya payudara dan pembesaran pinggul juga mengalami haid atau menstruasi pertama kali (Sarwono, 2013:9).

b. Perkembangan Emosi

Menurut Sarwono (2011:26) perkembangan emosi berkaitan dengan perkembangan hormon, yang ditandai oleh perasaan yang tidak stabil. Hormon dapat mempengaruhi emosi karena hormon adalah salah satu fungsi untuk mengatur emosi dan suasana hati, diantaranya:

- 1) *Dopamine*, hormon ini mengendalikan kebahagiaan, kepuasan dan kesenangan diri.
- 2) *Serotonim*, hormon ini berfungsi untuk membantu mengatur suasana hati menjadi lebih baik.
- 3) *Endorphin*, hormon ini dapat memberikan energi positif dalam diri seseorang dan mengurangi tingkat *stress*.

Remaja pada perkembangan ini mengalami puncak emosi yang tinggi salah satunya dalam perkembangan fisik remaja, khususnya pertumbuhan organ seksual yang mempengaruhi perkembangan emosi. Remaja mulai memiliki ketertarikan pada lawan jenis (Yusuf, 2005:197)

c. Perkembangan Kognitif

Perkembangan kognitif (*cognitive development*) berarti bagaimana individu berpikir, mengeksplorasi dan mencari tahu. Pengembangan pengetahuan, keterampilan dan pemecahan masalah membantu individu untuk berpikir dan memahami dunia di sekitar (Suharman, 2005:7).

Menurut Pudjiati (2011:6) kognitif merupakan kemampuan untuk mempelajari dan melakukan memecahkan masalah dari yang paling sederhana hingga yang paling rumit. Sedangkan menurut Jahja (2013:56) kognitif membuat suatu individu dalam hal ini remaja untuk mampu berpikir, menalar, belajar terhadap suatu peristiwa.

Berdasarkan pengertian kognitif menurut para ahli diatas maka perkembangan kognitif yang dalam hal ini adalah remaja mulai bisa melakukan *problem solving* terhadap masalah yang sedang dihadapi. Mencari sebuah solusi dan alternatif untuk pemecahan masalah.

d. Perkembangan Psikososial

Psikososial berasal dari kata psiko dan sosial. Psiko berarti psikologis atau perilaku seseorang dan sosial yang berarti kebutuhan atau tuntutan masyarakat. Psikososial merupakan suatu keterampilan tiap diri individu guna berinteraksi dengan orang yang ada di sekelilingnya (Erik Erikson, 2010:291).

Pada perkembangan ini, remaja sedang mencari jati diri dan identitas pribadi yang akan memengaruhi hidupnya pada masa depan. Selain mencari jati diri pada perkembangan ini juga remaja mulai ada ketertarikan dengan lawan jenis. Ketertarikan sosialnya berkembang, serta lebih mementingkan penampilannya.

Apabila seorang remaja mampu mempertahankan dan konsisten pada identitas dirinya maka akan dianggap berhasil. Namun, jika gagal ia mungkin akan merasa tidak yakin mengenai siapa dan apa dirinya. Hal yang dapat memicu kegagalan pada perkembangan ini, diantaranya:

- 1) Masalah akademik
- 2) Pergaulan bebas
- 3) Penceraian orang tua
- 4) Masalah mendalam lainnya