

# PERILAKU REMAJA DI PERKOTAAN TERHADAP KEGIATAN DAKWAH

Siti Nur Halimah

STID Al-Hadid Surabaya

sitinurhalimah@stidalhadid.ac.id

**Abstrak:** Berdasarkan data BPS tahun 2022, sebanyak 65,82 juta jiwa penduduk Indonesia adalah pemuda. Sekitar 60,44% diantaranya adalah usia remaja (16-24 tahun). Jika diasumsikan mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, maka sebagian besarnya remaja tersebut merupakan remaja muslim. Remaja muslim merupakan subjek aktif pembangun masyarakat. Namun, kondisi remaja muslim, khususnya di wilayah perkotaan, saat ini banyak mengalami masalah kemerosotan moral dan jauh dari nilai-nilai agama. Guna mengatasi masalah tersebut, kegiatan dakwah dianggap sebagai salah satu solusinya. Berdakwah kepada mad'u membutuhkan pemahaman tentang perilaku mad'u sebagai pasar sasaran dakwah. Keberhasilan organisasi dakwah memasarkan kegiatan dakwahnya bergantung pada pemahaman terhadap perilaku segmen pasar sasaran dakwah atau mad'u yang dihadapi organisasi tersebut. Salah satu segmen pasar potensial bagi organisasi dakwah adalah segmen pasar remaja. Kajian ini membahas tentang perilaku remaja di perkotaan terhadap kegiatan dakwah sebagai segmen pasar dakwah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif berbasis analisis data kepustakaan. Pendekatan teori menggunakan teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong. Hasil studi menunjukkan bahwa remaja di perkotaan menginginkan desain kegiatan dakwah yang modern, memberdayakan nalar kritis, memberi solusi atas masalah yang dihadapi remaja di usianya dan mengoptimalkan teknologi.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Preferensi, Dakwah, Remaja, Perkotaan

**Abstract:** BEHAVIOR OF ADOLESCENTS IN URBAN DA'WAH ACTIVITIES. Based on BPS data for 2022, as many as 65.82 million people in Indonesia are youth. Approximately 60.44% of them are teenagers (16-24 years). If it is assumed that the majority of Indonesian people are Muslim, then most of these teenagers are Muslim teenagers. Muslim youth is an active subject of community builders. However, the condition of Muslim youth, especially in urban areas, is currently experiencing many problems of moral decline and being far from religious values. To overcome this problem, da'wah activities are considered as one of the solutions. Preaching to mad'u requires an understanding of mad'u behavior as a target market for da'wah. The success of a da'wah organization in marketing its da'wah activities depends on an understanding of the behavior of the da'wah or mad'u target market segment that the organization faces. One of the potential market segments for da'wah organizations is the youth market segment. This study discusses the behavior of adolescents in urban areas towards da'wah activities as a da'wah market segment. The method used is a qualitative approach based on literature data analysis. The theoretical approach uses Kotler and Armstrong's consumer behavior theory. The results of the study show that adolescents in urban areas want to design da'wah activities that are modern, empower critical reasoning, provide solutions to problems faced by adolescents at their age and optimize technology.

**Keywords:** Consumer Behavior, Preferences, Da'wah, Youth, Cities

## Pendahuluan

Berdasarkan data BPS tahun 2022, sebanyak 65,82 juta jiwa penduduk Indonesia adalah pemuda. Sekitar 60,44% diantaranya adalah usia remaja (16-24 tahun).<sup>1</sup> Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa atau juga disebut sebagai masa transisi. Perkembangan secara fisik dan psikologis dalam diri remaja dapat berimbas pada terbentuknya penyimpangan perilaku bagi remaja.<sup>2</sup> Ada fakta yang tidak dapat ditolak yakni fenomena kenakalan remaja saat ini semakin mengalami peningkatan. Pada awal tahun 2019, Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) menerima laporan 24 kasus di sektor pendidikan dengan korban dan pelaku anak. Mayoritas dari 24 kasus tersebut, yang terkait dengan kekerasan berjumlah sebanyak 17 kasus. Kasus yang paling banyak terjadi di sektor pendidikan adalah tawuran pelajar. KPAI mencatat, tawuran antar pelajar mengalami peningkatan di tahun 2018.<sup>3</sup> Bahkan hingga artikel ini disusun, masih banyak terdengar kabar berita tentang tawuran pelajar, sekelompok anak muda berbuat kerusuhan dengan membawa senjata tajam hingga remaja melakukan pembunuhan kepada remaja lainnya.

Masalah kenakalan remaja telah menjadi salah satu masalah pokok yang dihadapi oleh sebagian besar masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di kota-kota besar. Selain frekuensi kejadiannya yang cenderung terus meningkat, kualitasnya juga terus meningkat. Kenakalan di kalangan remaja yang pada awalnya berupa tawuran pelajar antar sekolah dan perkelahian dalam sekolah, saat ini semakin mengarah pada tindakan-tindakan yang tergolong sebagai tindak kriminalitas seperti pencurian, pemerkosaan hingga penggunaan narkoba.<sup>4</sup> Mencermati fenomena tersebut, kegiatan dakwah semestinya hadir untuk memberikan bimbingan dan pengarahan bagi moralitas remaja agar tidak menyimpang dari ajaran agama Islam.

Organisasi dakwah tidak berbeda dengan organisasi bisnis yang melakukan pemasaran produk. Organisasi dakwah juga memiliki produk untuk ditawarkan kepada *mad'u*. Produk organisasi dakwah meliputi kegiatan dakwah dan serangkaian program sosial yang mengiringinya. *Mad'u* diposisikan sebagai konsumen dari organisasi dakwah karena merupakan pihak yang ditawarkan kegiatan dakwah dan penerima manfaat dari kegiatan dakwah tersebut. Sebagaimana pemasaran produk dalam organisasi bisnis, organisasi dakwah pun perlu memahami lebih dalam

---

<sup>1</sup> Data Indonesia, "Ada 65,82 Juta Pemuda di Indonesia pada 2022," [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-6582-juta-pemuda-di-indonesia-pada-2022), accessed May 27, 2023, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-6582-juta-pemuda-di-indonesia-pada-2022>.

<sup>2</sup> Maman Usman and Susi Lusiawati, "Metode Dakwah Remaja Di Pedesaan," *Iktisyaf: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Tasawuf* 2, no. 1 (2020): 55.

<sup>3</sup> Hammad Zahid Muharram and Ahmad Gimmy Prathama, "Identifikasi Faktor Risiko Kenakalan Remaja Di Wilayah Kampung Kota Jakarta," *Philanthropy: Journal of Psychology* 6, no. 1 (2022): 93.

<sup>4</sup> Payiz Zawahir Munthoha and Ismail Suardi Wekke, "Pendidikan Akhlak Remaja Bagi Keluarga Kelas Menengah Perkotaan," *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 15, no. 2 (2017): 243.

terkait perilaku mad'u yang menjadi konsumen dari produknya. Kajian perilaku konsumen berfokus mempelajari tentang bagaimana konsumen, baik individu maupun kelompok, merespon sebuah tawaran produk seperti mempertimbangkan, memilih, membeli, hingga melakukan evaluasi terhadap produk yang dipandang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tingginya kasus kenakalan remaja secara tidak langsung menunjukkan bahwa kegiatan dakwah remaja yang ada saat ini belum dapat menjadi solusi tepat untuk mengurangi masalah kenakalan remaja. Sehingga, organisasi dakwah perlu meninjau kembali strategi dakwah remaja dan kegiatan dakwahnya, apakah kegiatan dakwahnya sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan remaja khususnya remaja di perkotaan. Organisasi dakwah perlu meletakkan perhatian besar pada pemahaman tentang perilaku segmen pasar remaja khususnya yang berada di wilayah perkotaan dalam merespon kegiatan dakwah. Dengan adanya pemahaman yang tepat, maka dakwah dapat didesain sedemikian rupa sebagai solusi atas masalah remaja saat ini.

Perilaku konsumen terbentuk dari pengaruh serangkaian faktor internal dan eksternal yang saling terhubung dan terintegrasi. Dengan membedah faktor pembentuk perilaku, dapat ditemukan alasan munculnya minat dan preferensi konsumen terhadap suatu tawaran produk. Menganalisis perilaku remaja terhadap kegiatan dakwah sama halnya dengan membaca preferensi atau kriteria mereka terhadap kegiatan dakwah dengan menguraikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Sehingga, subjek dakwah sebaiknya tidak hanya melihat dari bentuk respon atau perilaku yang nampak dari remaja melainkan memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi respon tersebut. Sebenarnya tidak hanya pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi, subjek dakwah dapat secara langsung menanyakan sikap dan preferensi remaja terhadap kegiatan dakwah. Dengan kata lain, sikap remaja yang dinyatakan sendiri atau bentuk perilaku aktual yang mereka lakukan dapat menjelaskan preferensi remaja terhadap kegiatan dakwah. Namun, ada potensi resiko hal tersebut mengalami bias makna karena kurangnya pengetahuan dan kesadaran remaja tersebut terhadap kebutuhan diri mereka sendiri. Hal ini disebabkan oleh remaja sebagai konsumen dari kegiatan dakwah bisa tidak menyadari kebutuhannya terhadap kegiatan dakwah, atau tidak mengetahui bentuk kegiatan dakwah yang seperti apa yang cocok dengan preferensi mereka. Sebagaimana disampaikan oleh Ekawati, terkadang konsumen mau berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula konsumen tidak mau menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen tidak memahami dengan benar motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering bereaksi dengan cara mengubah pemikirannya pada menit-menit terakhir, sebelum akhirnya melakukan keputusan

pembelian.<sup>5</sup> Kajian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku remaja khususnya remaja di perkotaan dalam merespon kegiatan dakwah secara konseptual dengan menganalisis faktor internal eksternal yang mempengaruhi perilaku. Tujuannya memberikan gambaran deskripsi perilaku konsumen remaja di perkotaan secara lebih mendalam.

Studi terdahulu tentang perilaku segmen pasar remaja yang ditulis oleh Parhan et al, dengan judul “analisis metode dan konten dakwah yang diminati pada remaja”<sup>6</sup> menghasilkan temuan bahwa kegiatan dakwah yang diminati remaja adalah yang menggunakan teknologi dikarenakan perkembangan teknologi saat ini sudah demikian pesat dan menjadi gaya hidup keseharian remaja. Selain teknologi sebagai media dakwah, Remaja juga lebih menyukai dakwah yang memberikan contoh dan keteladanan. Dalam artikel tersebut juga disebutkan bahwa remaja tertarik dengan konten dakwah yang bertema kehidupan sebab sesuai dengan kondisi remaja yang sedang mengalami masa pencarian jati diri. Temuan studi tersebut memberikan pemahaman terkait sikap segmen pasar remaja berkaitan dengan aspek metode dan konten dakwah saja dengan metode survey langsung. Sedangkan studi ini melakukan kajian tentang perilaku segmen pasar remaja dalam mengikuti kegiatan dakwah dengan pendekatan analisis pengaruh faktor internal eksternal secara konseptual. Tidak melakukan survey pernyataan langsung yang berpotensi bias. Aspek yang dideskripsikan tidak hanya metode dan konten dakwah melainkan keseluruhan unsur kegiatan dakwah.

Studi lain yang ditulis Muhammad Sufyan Abdurrahman pada jurnal berjudul “Generasi Muda, Agama Islam, dan Media Baru: Perilaku Keagamaan Gerakan SHIFT Pemuda Hijrah Bandung”<sup>7</sup> menganalisis trend hijrah dan gerakan dakwah di kalangan anak muda perkotaan. Temuan yang dihasilkan adalah motif anak muda melakukan hijrah karena adanya dorongan dari peristiwa masa lalu, teman, ingin mempengaruhi orang lain, dan dorongan untuk masa depan. Studi tersebut mendeskripsikan faktor motivasi yang mempengaruhi minat anak muda (remaja) perkotaan terhadap gerakan hijrah yang dilakukan SHIFT. Temuan tersebut dibatasi pada konteks gerakan SHIFT sedangkan studi ini tidak merujuk pada perilaku remaja perkotaan yang mengikuti komunitas dakwah tertentu melainkan remaja perkotaan secara umum. Adapun studi lain yang ditulis oleh Alim puspianto dalam jurnal berjudul “Strategi Dakwah Masyarakat Kota”<sup>8</sup> menghasilkan temuan bahwa rekomendasi strategi dakwah yang tepat untuk masyarakat perkotaan adalah

<sup>5</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, “Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep Dan Praktik Dalam Pemasaran),” 2010, 8.

<sup>6</sup> Muhamad Parhan et al., “Analisis Metode Dan Konten Dakwah Yang Diminati Pada Remaja,” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 1 (2022): 65–75.

<sup>7</sup> Muhammad Sufyan Abdurrahman, “Generasi Muda, Agama Islam, Dan Media Baru (Studi Kualitatif Perilaku Keagamaan Di Shift Gerakan Pemuda Hijrah, Kota Bandung),” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 20, no. 1 (2020): 46–63.

<sup>8</sup> Alim Puspianto, “Strategi Dakwah Masyarakat Kota,” *An-Nida: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 9, no. 1 (2020): 42–64.

dengan pendekatan dakwah antar budaya, kajian keislaman, pendekatan sosial dan optimalisasi media. Studi tersebut tidak membahas mengenai perilaku spesifik remaja melainkan perilaku sasaran dakwah masyarakat di perkotaan secara umum. Berdasarkan temuan studi terdahulu, belum ada yang menyajikan data perilaku remaja di perkotaan sebagai segmen pasar dakwah terhadap kegiatan dakwah. Studi ini dapat menjadi pijakan bagi organisasi dakwah khususnya yang akan menyasar segmen pasar remaja di perkotaan untuk merancang kegiatan dakwah yang sesuai dengan karakteristik pasarnya

Studi ini dikembangkan dengan metode kualitatif berbasis sumber data pustaka. Data kepustakaan yang dikumpulkan meliputi data konsep tentang psikologi remaja dan masyarakat perkotaan termasuk hasil penelitian terdahulu tentang karakteristik remaja khususnya di wilayah perkotaan, data yang diperoleh kemudian disintesis dan dianalisis menggunakan kerangka teori perilaku konsumen dan kegiatan dakwah Islam. Teknik analisis data menggunakan model miles huberman yang meliputi tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## Teori perilaku konsumen

Konsumen memutuskan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh beragam faktor baik internal maupun eksternal. Faktor tersebut antara lain karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.<sup>9</sup> Faktor budaya meliputi budaya dan sub budaya juga kelas sosial dari konsumen. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar, tumbuh kembang manusia dalam suatu masyarakat pasti bersinggungan dengan nilai budaya tertentu yang telah ada di masyarakat tersebut. Tiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat berbeda antar satu negara dengan negara lainnya. Selain budaya, ada pula pengaruh faktor sub budaya. Sub budaya merupakan keadaan suatu budaya dalam lingkup lebih kecil, yakni dalam kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya dapat meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Sedangkan kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang berjenjang dan relatif permanen. Anggota kelas sosial tertentu memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama termasuk dalam perilaku pembelian.<sup>10</sup> Faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen.<sup>11</sup> Kelompok kecil seperti komunitas yang diikuti oleh konsumen atau

<sup>9</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed., 1 (Jakarta: PENERBIT ERLANGGA, n.d.), 159.

<sup>10</sup> Kotler and Armstrong, 163.

<sup>11</sup> Kotler and Armstrong, 163.

hubungan pertemanan, sedangkan peran dan status sosial menunjukkan kedudukan konsumen dalam masyarakat misalnya peran sebagai pengurus kampung, sebagai tokoh masyarakat atau sebagai orang yang memiliki profil tertentu di masyarakat sehingga mengonsumsi produk yang sesuai dengan peran dan status mereka di masyarakat untuk memenuhi standar kepatutan sosial. Pengaruh kelompok pada konsumen adalah sebagai penganjur atau kelompok referensi yang membentuk sikap dan perilaku terhadap suatu produk. Salah satu kelompok yang sering menjadi penganjur bagi konsumen adalah keluarga. Keputusan orang tua memiliki kecenderungan untuk diikuti oleh anak-anaknya. Apalagi jika ada hubungan yang membuat anak tersebut harus tergantung dengan preferensi orang tua atau keluarganya, misalnya anak masih membutuhkan dukungan biaya pengasuhan, rumah tinggal dan pendidikan dari orang tua mereka. Sehingga, ada konsekuensi tidak mendapatkan kebutuhan tersebut jika tak sejalan dengan preferensi keluarga. Selain pengaruh dari kelompok penganjur, konsumen juga biasanya memilih produk menyesuaikan dengan peran dan status mereka.<sup>12</sup> Sebagai contoh, seorang yang memiliki status sebagai pelajar maka akan mengonsumsi produk-produk yang menunjang mereka menjalani status sebagai pelajar yang punya kewajiban belajar dan bersekolah.

Selain faktor eksternal, ada pula faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Faktor internal ini salah satunya adalah faktor pribadi yang meliputi faktor perbedaan usia, pekerjaan, situasi ekonomi atau pendapatan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dari konsumen. Selain faktor pribadi, ada pula faktor psikologis konsumen. Hal-hal yang termasuk ke dalam kategori faktor psikologis adalah faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.<sup>13</sup> Pada setiap keputusan pembelian tidak semua faktor hadir memberikan pengaruh terhadap pilihan keputusan. Pengaruh masing-masing faktor yang ada juga memiliki kadar yang berbeda satu dengan lainnya. Ada faktor yang saling mendukung atau selaras dengan faktor lainnya. Namun ada pula kondisi faktor yang bertentangan dan saling menegasikan satu sama lain. Sebagai ilustrasi, seseorang mungkin merasakan ada dorongan kebutuhan (motivasi konsumen) untuk memenuhi kebutuhan makan karena merasa lapar namun tidak dipenuhi karena bertentangan dengan adanya keyakinan tentang larangan makan selama menjalankan ibadah puasa. Pada contoh kasus tersebut, Faktor kebutuhan dikalahkan dengan adanya faktor keyakinan maka keputusan konsumen cenderung mengarah pada kondisi faktor yang lebih kuat kadar pengaruhnya. Faktor yang memiliki kadar kuat pada konteks waktu tertentu dapat berbeda dalam konteks waktu lainnya.

---

<sup>12</sup> Kotler and Armstrong, 168.

<sup>13</sup> Kotler and Armstrong, 172.

## Konsep Kegiatan Dakwah

Kegiatan dakwah singkatnya merupakan kegiatan menyeru pada jalan Tuhan yakni mengajak manusia lain untuk beribadah menjalankan perintah Tuhan dan menjauhi larangan Tuhan. Mubasyaroh (2017) mengatakan tujuan dakwah yaitu menyatukan kembali fitrah manusia dan agama atau menyadarkan manusia akan kebenaran Islam dan mengamalkan ajaran Islam.<sup>14</sup> Untuk dapat menerima dan mengamalkan ajaran agama, sasaran dakwah perlu mengikuti serangkaian kegiatan dakwah yang tidak bisa hanya sekali dua kali pertemuan. Mereka harus rutin datang menghadiri majelis dakwah atau mengikuti kajian. Pelaksana dakwah pun perlu menyusun format dakwah rutin terkurikulum yang mampu memenuhi kebutuhan *mad'u*. Kegiatan dakwah juga perlu didesain sedemikian rupa memenuhi preferensi *mad'u* agar semenjak awal mereka berminat hadir dan menyimak pengajaran di dalamnya.

Menghadapi arus deras perkembangan kehidupan manusia, baik secara positif berupa kemajuan dan kemodernan atau secara negatif berupa kebangkrutan nilai-nilai moralitas, gerakan dakwah dituntut untuk terus melahirkan jurus-jurus baru yang segar. Dakwah harus dikemas dengan cara yang tepat dan pas. Dakwah harus tampil secara aktual, faktual dan kontekstual.<sup>15</sup> Berbeda zaman, beda pula tantangan dakwah yang dihadapi, salah satunya dari aspek karakter objek sasaran dakwah. Apabila pendakwah hanya menerapkan metode yang umum digunakan, misalnya hanya ceramah satu arah dengan tema yang terdapat dalam Alquran secara tekstual, tidak ada pengembangan untuk menyesuaikan preferensi *mad'u* maka dakwah juga akan mengalami stagnansi bahkan berpotensi untuk tidak lagi diminati. Padahal ajaran dakwah yang diambil dari Alqur'an merupakan satu-satunya pedoman hidup umat Islam yang bernilai universal dan dapat diterapkan sebagai pemecahan masalah keumatan hingga akhir zaman.

Mubarak dalam Ujang menyampaikan bahwa kegiatan dakwah dapat dipandang sebagai kegiatan komunikasi. Agar dakwah bersifat komunikatif seorang Dai memerlukan pengetahuan tentang gejala-gejala sosial atau tingkah laku manusia dalam lingkungan sosio-kulturnya dan seberapa jauh keyakinan agama mempengaruhi tingkah lakunya.<sup>16</sup> Berdasarkan pandangan tersebut, kegiatan dakwah juga bertujuan untuk mencapai kesepahaman antara pendakwah dengan sasaran dakwahnya sebagaimana praktik komunikasi dilakukan. Untuk itu perlu membaca perilaku dan kecenderungan respon pasar terhadap dakwah agar nilai dakwah dapat diinternalisasi dengan baik oleh *mad'u*. Dalam aktivitas dakwah, *Dai* (subjek dakwah) akan mendapat kesulitan dan

<sup>14</sup> Parhan et al., "Analisis Metode Dan Konten Dakwah Yang Diminati Pada Remaja," 67.

<sup>15</sup> Ujang Muhadi, "Membangun Efektifitas Dakwah Dengan Memahami Psikologi *Mad'u*," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 2 (2019): 171.

<sup>16</sup> Muhadi, 175.

hambatan apabila bersikap *ethnosentrik* dan tidak berusaha untuk memahami nilai-nilai dan sistem budaya *mad'u* oleh karena itu, seorang *Dai* mestinya memperoleh gambaran pemahaman, aspirasi, perasaan, dan masalah yang dihadapi *mad'u*.<sup>17</sup> Adapun unsur kegiatan dakwah jika diamati desainnya dapat meliputi kemampuan atau kredibilitas *Dai*, penampilan *Dai*, profil tokoh *Dai* di masyarakat yang bagi segmen tertentu akan dipertimbangkan dan menjadi daya tarik tersendiri. Selain *Dai* adapula tema, metode dakwah, pendekatan yang digunakan, waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan serta bentuk program atau kegiatan tambahan. Kegiatan tambahan ini bersifat menambah nilai manfaat bagi *mad'u* seperti misalnya acara hiburan berupa senandung nasyid dan/atau *qasidah* di akhir kegiatan dakwah, kegiatan bakti sosial atau amal, dan lain sebagainya.

## Konsep Psikologi Remaja

Para ilmuwan beragam dalam mendefinisikan rentang usia yang masuk dalam kategori remaja. Namun di Indonesia, batasan remaja yang mendekati batasan yang ditetapkan oleh PBB tentang pemuda adalah mereka yang berada pada rentang usia 15 hingga 24 tahun.<sup>18</sup> Masa remaja merupakan masa penyempurnaan dari perkembangan tumbuh kembang manusia pada tahap sebelumnya. Beberapa penulis Indonesia berpendapat bahwa remaja adalah suatu masa transisi dari masa anak ke masa dewasa, yang ditandai dengan perkembangan biologis, psikologis, moral dan agama, serta kognitif dan sosial.<sup>19</sup>

Remaja mengalami perkembangan fisik dan psikologis. Perkembangan fisik meliputi perkembangan hormon seksual, hormon pertumbuhan dan tanda seksual sekunder. Sedangkan perkembangan psikologis yang terjadi pada remaja adalah pembentukan konsep diri, perkembangan inteligensi, perkembangan peran sosial, perkembangan peran gender, perkembangan moral dan religi.<sup>20</sup>

Secara psikologis, masa remaja dipandang sebagai masa peralihan, ini memberi mereka waktu untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai, dan sifat yang paling cocok untuk mereka. Sehingga, remaja cenderung menyukai untuk mencoba hal baru, keingintahuan mereka terhadap sesuatu yang belum pernah mereka alami atau ketahui sebelumnya akan semakin tinggi pada fase ini. Hurlock menjelaskan bahwa pada usia remaja, timbul gejala-gejala emosional dan tekanan mental, sehingga perilaku mereka terkadang tampak menyimpang.

---

<sup>17</sup> Muhadi, 179.

<sup>18</sup> Sarlito Wirawan Sarwono, *Psikologi Remaja*, 1st ed. (PT Raja Grafindo Persada, n.d.), 13.

<sup>19</sup> Sarwono, 17.

<sup>20</sup> Sarwono, 81–109.



Remaja mengalami cukup banyak gesekan ego dengan norma yang didapati dari lingkungan yang belum sepenuhnya mereka terima atau internalisasi. Oleh karena itu, keputusannya seringkali bersifat emosional dan mudah berubah-ubah dan seringkali mengambil keputusan yang lain dari standart normal pertimbangan orang dewasa sehingga terkadang melakukan penyimpangan. Selain itu, masa remaja merupakan masa dimana terdapat masa perubahan emosi, perubahan tubuh, minat dan perubahan nilai-nilai yang dianut, serta keinginan akan kebebasan. Ini adalah periode pencarian identitas diri, yang dicari dalam bentuk upaya untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa pengaruhnya di masyarakat.

Remaja rentan untuk melakukan atau meniru apapun yang dapat diakses, tanpa mempertimbangkan apakah itu baik atau buruk. Sehingga, pada era kemudahan akses teknologi dan informasi seperti saat ini, wajar bila remaja mudah tertarik dengan mencoba sebagaimana yang mereka amati di internet atau media sosial selama mereka dapat mengaksesnya. Misalnya konten pornografi yang memicu remaja untuk melakukan perbuatan perzinahan. Bahkan remaja dapat terpengaruh hingga ikut menjadi simpatisan gerakan radikalisme karena adanya propaganda radikalisme di media sosial yang mereka akses.

Dalam proses penyesuaian diri menuju kedewasaan ada tiga tahapan yang dilalui remaja, yakni tahap Pertama, remaja awal (*early adolescence*). Pada tahap ini, remaja mulai mengembangkan pikiran baru, cepat tertarik dengan lawan jenis dan kurang kendali terhadap ego, mengakibatkan para remaja awal sulit mengerti dan dimengerti orang dewasa. Kedua, tahap remaja madya (*middle adolescence*). Di tahap ini, remaja membutuhkan teman. Mereka senang jika banyak orang (teman) menyukainya. Remaja juga cenderung menyukai diri sendiri atau narcissistic dengan menyukai teman yang punya sifat sama dengan mereka. Namun mereka mengalami fase bingung menetapkan pilihan sikap. Ketiga, remaja akhir (*late adolescence*). Masa ini adalah masa konsolidasi menuju tahapan dewasa dan ditandai dengan minat yang makin matang terhadap fungsi intelektual, mulai mencari kesempatan untuk mendapatkan pengalaman baru bersama orang baru, terbentuk identitas seksual yang tidak berubah lagi, egosentrisme diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain dan memisahkan diri pribadi (*private self*) dan masyarakat umum (*the public*). Dengan demikian, maka di Indonesia, remaja di tingkat pendidikan SMP yang terhitung fase remaja awal akan memiliki kematangan yang berbeda dengan remaja di tingkat SMA yang merupakan remaja madya, begitupula dengan remaja pada tingkat mahasiswa yang merupakan remaja akhir. Mahasiswa tentu sudah lebih matang secara intelektual, emosional, dan lebih dapat menempatkan dirinya di tengah kehidupan bermasyarakat dibanding remaja tingkat SMA.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik khas dari remaja menurut pandangan psikologi remaja adalah: (1) Remaja ingin mencoba hal baru, (2) Remaja memiliki rasa ingin tahu atau curiositas yang cenderung tinggi terhadap hal baru dan pengalaman baru yang belum pernah didapati sebelumnya, (3) Remaja cenderung emosional dalam mengambil keputusan karena masih belum matangnya pertimbangan dan banyak gejolak pada ego nya, (4) Remaja mudah berubah sikap dan keyakinan, (5) Remaja mudah meniru lingkungan karena sedang dalam fase pencarian jati diri, (6) Remaja memiliki tingkat kematangan emosi yang berbeda sesuai dengan perkembangan tingkat usianya (remaja awal, remaja madya, dan remaja akhir).

## **Konsep Masyarakat Perkotaan**

Kota adalah suatu sistem jaringan kehidupan manusia yang ditandai dengan adanya kepadatan penduduk yang tinggi, strata sosial ekonomi yang heterogen, dan materialistis.<sup>21</sup> (Adanya banyak penduduk di perkotaan salah satunya karena adanya gerakan urbanisasi yang sudah marak fenomenanya di Indonesia sejak masa orde baru. Urbanisasi meningkat pesat di Indonesia, terlihat dari peningkatan jumlah orang yang tinggal di perkotaan dari 8,6 juta pada tahun 1945 menjadi 151 juta orang (sekitar 56 persen dari penduduk Indonesia) yang tinggal di perkotaan saat ini. Diperkirakan dua pertiga penduduk Indonesia akan tinggal di daerah perkotaan pada tahun 2035. Urbanisasi ke kota artinya banyak masyarakat dari beragam daerah atau pedesaan berbondong-bondong untuk pindah ke kota. Sehingga di wilayah perkotaan banyak terdapat kaum pendatang yang datang dari beragam daerah lain (umumnya pedesaan). Para pendatang yang saat ini hidup bersama sebagai masyarakat perkotaan sangat mungkin berasal dari latar belakang yang beragam baik secara ekonomi, status sosial maupun budaya. Hal inilah yang berkontribusi pada karakteristik masyarakat perkotaan menjadi lebih terbuka terhadap segala aspek pemikiran termasuk pemikiran tentang keagamaan. Selain keterbukaan pemikiran, banyaknya masyarakat yang ada di wilayah perkotaan dan berpotensi terus mengalami pertumbuhan karena faktor urbanisasi ini seharusnya menjadi peluang bagi organisasi dakwah untuk menggarap segmen pasar dakwah di perkotaan.

Kehidupan masyarakat urban berkaitan erat dengan modernitas. Kemajuan teknologi dan kecepatan akses terhadap informasi dari beragam peradaban menjadi sangat berkembang di perkotaan membuat masyarakatnya dapat dengan mudah mengadopsi gaya hidup modern. Menurut Iskandar, di perkotaan, masyarakat kota memiliki kemampuan material dan immaterial yang lebih besar dari masyarakat pedesaan. Kemampuan material adalah kemampuan yang berupa

---

<sup>21</sup> Puspianto, "Strategi Dakwah Masyarakat Kota." 46

kebendaan yang dimiliki oleh masyarakat kota. Sedangkan kemampuan immaterial merupakan kemampuan yang berbentuk pemikiran dan daya pikir dalam memecahkan persoalan, termasuk juga intelektualitasnya. Kemampuan-kemampuan itu lebih menonjol dimiliki oleh masyarakat kota karena didukung oleh memadainya fasilitas.<sup>22</sup> Namun adanya dukungan fasilitas, daya nalar yang lebih berkembang, dan kemajuan teknologi di perkotaan juga mengakibatkan masyarakat kota cenderung pragmatis dan menginginkan hal-hal yang bersifat mudah, cepat serta instan.

Ciri yang menonjol pada masyarakat perkotaan adalah individual, heterogen, daya saing tinggi, profesi beragam, materialistik.<sup>23</sup> Masyarakat kota memiliki sikap hidup yang cenderung pada individualisme atau egoisme, yakni setiap anggota masyarakat berusaha sendiri-sendiri tanpa terikat oleh anggota masyarakat lainnya. Mereka cenderung memikirkan urusannya sendiri dan enggan untuk mencampuri urusan orang lain. Perilaku masyarakat perkotaan umumnya bergerak maju, mempunyai sifat kreatif, radikal, dan dinamis. Dinamika kehidupan kota lebih lekas menerima yang baru atau membuang sesuatu yang lama, lebih lekas mengadakan reaksi, lebih cepat menerima mode dan kebiasaan baru.<sup>24</sup> Oleh karena itu, masyarakat kota tidak hanya terbuka dengan nilai-nilai baru, melainkan juga memiliki sifat fleksibel dengan datangnya perubahan dalam kehidupannya. Jika hal baru tersebut mampu dipahami sebagai sesuatu yang benar dan layak untuk dilakukan maka mereka cenderung tidak segan untuk meninggalkan kebiasaan lama yang dianggap keliru atau sudah tidak layak dipertahankan.

Mengingat banyaknya fasilitas-fasilitas yang tersedia memungkinkan anggota masyarakat kota meningkatkan pengetahuan mereka dalam berbagai bidang.<sup>25</sup> Sehingga, mereka cenderung akan membandingkan tiap pemikiran dan pengetahuan yang mereka terima dengan pengetahuan yang mereka memiliki. Sekalipun tidak ada pengetahuan sebelumnya, bagi masyarakat kota bukanlah hal yang sulit untuk mengakses informasi sebagai pembanding dari pengetahuan yang mereka terima karena kemajuan teknologi dan fasilitas pendukungnya. Puspianto menambahkan bahwa masyarakat kota juga cenderung memiliki dorongan untuk meniru dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya.<sup>26</sup>

Masyarakat kota cenderung pada sifat matrealistik. Akibat dari sikap hidup yang egoisme dan pandangan hidup yang radikal dan dinamis menyebabkan masyarakat kota lemah dalam sistem religi, yang mana menimbulkan efek-efek negatif yang berbentuk tindakan moral, indisipliner,

<sup>22</sup> Iskandar Iskandar, "Dakwah pada Masyarakat Perkotaan," KOMUNIDA: Media Komunikadi dan Dakwah 5, no. 1 (2015): 32.

<sup>23</sup> Iskandar, 36-37.

<sup>24</sup> Puspianto, "Strategi Dakwah Masyarakat Kota," 47.

<sup>25</sup> Puspianto, 47.

<sup>26</sup> Puspianto, 47.

kurang memperhatikan tanggung jawab sosial. Pikiran dan aktivitasnya terlalu disibukkan oleh hal-hal yang menjurus kepada urusan duniawi. Bahkan mereka bisa menghalalkan segala cara untuk dapat memenuhi kebutuhan dan urusan duniawi tersebut. Hal ini juga dipengaruhi oleh nilai keagamaan yang sudah semakin memudar pada diri masyarakat perkotaan. Adanya tingkat persaingan yang tinggi memperebutkan ekonomi dan status sosial tertentu di masyarakat kota mendorong mereka lebih banyak memerlukan hiburan sebagai penyegaran yang disebabkan oleh ketegangan jiwa dalam memenuhi tuntutan hidup.

Modernitas selalu mengiringi kehidupan masyarakat muslim urban dalam penyesuaian dan keserasian menjalankan spiritualitas. Hal ini dikarenakan, meskipun nilai-nilai agama terkesan memudar pada masyarakat kota yang bergerak maju, dinamis, kecenderungan berfokus pada pengejaran duniawi, namun sebagai manusia, mereka tidak dapat sepenuhnya meninggalkan agama. Berdasarkan kajian tentang urban sufisme yang belakangan marak di muslim perkotaan menghasilkan temuan bahwa ketika masyarakat perkotaan yang berjuang memenuhi segala macam tuntutan dan hidup dan pada akhirnya memiliki keterbatasan hingga tidak ada solusi, mereka kemudian lari pada nilai-nilai spiritual. Namun menerapkan nilai spiritualitasnya hanya sekedar untuk kebutuhan melepaskan dari beban hidup atau mengadukan permasalahan hidup kepada *sang khalik*. Sehingga agama atau kegiatan dakwah dipandang sebagai jalan untuk mencari ketenangan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik masyarakat perkotaan sebagai berikut: (1) lebih tinggi intelektual (daya nalar dan pemecahan masalah) karena memiliki akses luas terhadap informasi dan penggunaan teknologi yang memudahkan belajar dan peningkatan kualitas diri, (2) lebih sejahtera secara materi dibandingkan masyarakat pedesaan karena memiliki kemampuan yang lebih tinggi serta variasi profesi yang beragam, (3) menginginkan hal yang dapat diperoleh dengan mudah, instan dan praktis sebab masyarakat terbiasa bergaya hidup demikian karena adanya kemajuan teknologi dan fasilitas pendukungnya, (4) lebih individual, enggan ikut campur dalam kehidupan orang lain dan lebih banyak fokus serta mengandalkan diri sendiri, (5) memiliki daya saing tinggi karena situasi kehidupan di perkotaan menuntut untuk bisa memperebutkan sumber daya dengan sekian banyak anggota masyarakat yang membutuhkannya, (6) cenderung materialistik, berpandangan mengejar hal-hal bersifat materi dan duniawi, (7) lebih terbuka dengan hal baru, (8) lebih mudah beradaptasi dengan nilai dan kebiasaan baru, (9) cenderung kritis dan suka membandingkan informasi atau pengetahuan yang didapatkan, (10) meniru untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar, (11) kurang religius, terkadang melalaikan norma agama demi mengejar kepentingan praktis atau duniawinya, (12) membutuhkan hiburan untuk melepas penat dan tekanan karena memenuhi tuntutan hidup, (13) memposisikan kehadiran agama sebagai terapi ketenangan jiwa untuk melepaskan tekanan hidup.

### Perilaku remaja perkotaan dalam mengikuti kegiatan dakwah

Berdasarkan konsep teori perilaku konsumen, perilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pada konteks remaja di perkotaan, hal-hal yang menjadi faktor eksternal adalah budaya masyarakat perkotaan, kelas sosial yang terbentuk di lingkungan sekitar remaja, kelompok rujukan dari lingkup pertemanan dan komunitas yang diikuti oleh remaja atau ada di lingkungan sekitar remaja, faktor keluarga, serta peran dan status remaja tersebut di masyarakat. Budaya masyarakat kota ada yang berpengaruh positif pada diri remaja, namun ada pula yang membawa pengaruh negatif. Pengaruh positif dari budaya masyarakat perkotaan kepada remajanya adalah budaya kompetitif karena termasuk masyarakat yang memiliki daya saing tinggi. Pengaruh budaya tersebut terhadap remaja dapat membentuk sikap hidup optimis dan visioner. Kedua sikap tersebut sangat dibutuhkan untuk membangun konsep diri remaja yang sedang mengalami fase pendewasaan diri, optimisme dan visioner juga membangun mentalitas sukses pada diri remaja, sehingga remaja termotivasi untuk merencanakan masa depannya. Mereka ingin hidup yang lebih bermakna seperti menjadi orang yang sukses. Visioner memberikan mentalitas disiplin dan komitmen untuk meraih visi dan impian yang dicita-citakan di masa depan. Selain budaya kompetitif, ada pula budaya terbuka dengan hal baru. Hal ini dikarenakan remaja secara kedinikungan masih membutuhkan pijakan untuk menetapkan keputusan benar salah atau baik dan buruk dari suatu hal. Apabila remaja tidak memiliki sikap keterbukaan yang tinggi terhadap hal baru, pengetahuan baru, maka mereka akan berhenti untuk belajar. Mereka akan merasa sudah benar dalam menentukan pilihan hidup padahal bisa jadi diluar diri mereka ada pandangan yang lebih berkualitas karena melalui proses pertimbangan yang matang. Tanpa adanya keterbukaan pemikiran, mereka juga akan cenderung menjauh dengan konsep pemikiran baru yang berbeda dengan kepercayaan mereka selama ini, padahal justru pemikiran baru itulah yang bernilai benar dan mampu mengarahkan hidup mereka menjadi lebih baik. Budaya positif berikutnya adalah kritis dan adaptif. Kritis berkaitan dengan kecenderungan untuk tidak mudah mempercayai suatu hal kecuali telah melakukan pemeriksaan fakta melalui beragam sumber sebagai informasi yang tepat dan berimbang. Sikap kritis ini akan teraktuskan pada remaja perkotaan, karena di kota relatif telah memiliki infrastruktur yang memadai untuk mencari data pembandingan dan menilai kualitas suatu gagasan. Sedangkan adaptif berbicara tentang lebih mudahnya remaja perkotaan beradaptasi dengan kebiasaan baru yang baik yang diyakini sebagai kebenaran. Remaja perkotaan cenderung berpikir lebih bebas tidak terkotaki dengan asumsi tradisi sebagaimana yang mungkin terjadi pada remaja di wilayah pedesaan. Secara intelektual pun, remaja di perkotaan berpotensi lebih tinggi dibanding wilayah lain karena kemajuan teknologi internet, akses lebih mudah ke pendidikan berkualitas seperti sekolah-sekolah formal

mereka yang sudah menerapkan standart mutu pendidikan ideal. Setidaknya lebih representatif untuk mencetak skill dibandingkan sekolah di pelosok atau pedesaan.

Diantara beberapa pengaruh positif dari budaya masyarakat perkotaan, ada pula budaya yang cenderung memberi pengaruh negatif misalnya terbentuknya sikap individualis atau egoisme, dimana remaja menjadi tidak lagi peduli dengan masalah lingkungan atau hal buruk yang terjadi di sekitarnya. Budaya lainnya yang membawa pengaruh negatif adalah materialisme. Meskipun bentuk materialisme remaja bukanlah bekerja dan menumpuk harta duniawi sebagaimana masyarakat perkotaan yang telah dewasa, namun budaya materialisme membentuk keinginan remaja untuk menjadikan dunia satu-satunya tolak ukur kesuksesan. Sehingga mereka cenderung akan meninggalkan nilai keagamaan dan mengabaikan akhirat. Apalagi ada kondisi budaya masyarakat perkotaan yang kurang religius.

Masyarakat perkotaan memiliki karakteristik mudah terpengaruh atau meniru apa yang ada di sekitar mereka untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Hal ini dapat mempengaruhi sikap remaja yang juga cenderung meniru dan menyesuaikan dengan lingkungan mereka. Hal yang dikhawatirkan adalah bilamana lingkungan sekitar memamerkan atau menganggap "biasa" hal yang melanggar norma agama seperti pemakluman terhadap perilaku seks bebas, liberalisme dan berbagai jenis kerusakan moral lainnya. Namun apabila lingkungan remaja ini terkondisikan sesuai dengan nilai agama, maka sikap meniru dan berperilaku sesuai lingkungan menjadi hal yang positif bagi remaja. Kehidupan masyarakat perkotaan yang sarat akan tuntutan hidup khususnya materiil, membuat tingkat stres dan tekanan yang tinggi. Hal ini membuat masyarakat butuh lebih banyak hiburan untuk meredakan tekanan tersebut. Jika diasumsikan perkotaan menyediakan sarana yang cukup memadai untuk masyarakatnya meredakan stresnya dengan bersenang-senang, maka akan terbentuk moralitas remaja yang suka dengan hal yang berbau kesenangan sesaat, bahkan lebih cepat membutuhkan untuk refreshing sebab merasa lebih cepat penat atau suntuk serta sarana refreshingnya yang tersedia secara beragam. Sedangkan adanya pemahaman bahwa agama difungsikan sebagai penenang jiwa dan sebagai motivasi di kala menghadapi himpitan permasalahan hidup dapat berpengaruh pada minat remaja dalam mengikuti kegiatan dakwah seperti rajin beribadah jika ada masalah saja, namun jika tidak mengalami masalah atau stres maka tidak ingat terhadap kewajiban ibadah kepada Allah. Penulis pernah menjumpai karakter remaja yang menjadi lebih religius ketika memiliki kepentingan untuk bisa lulus sekolah atau ujian akhir. Mereka rajin melakukan sholat, puasa bahkan bersedekah. Namun selepas masa ujian berakhir, mereka tidak lagi berperilaku agamis.

Faktor kelas sosial dapat juga mempengaruhi perilaku remaja mengonsumsi suatu produk, tidak terkecuali dalam pemilihan produk kegiatan dakwah. Pada masyarakat kota yang memiliki

kecenderungan budaya materialistik, maka kelas sosial umumnya dilihat berdasarkan kepemilikan sumber daya ekonomi. Artinya, semakin kaya seseorang, maka ia berada pada kelas sosial atas di masyarakat. Dikarenakan remaja masih belum bekerja, maka sumber perekonomiannya berasal dari orang tua atau keluarganya. Jika mereka (remaja) berasal dari keluarga ekonomi atas, maka akan mempengaruhi kualitas hidup yang lebih baik dibanding mereka yang berasal dari keluarga ekonomi menengah atau bawah. Meski tidak ada jaminan bahwa anak yang berasal dari keluarga kaya lebih pandai, namun berdaya secara ekonomi membuat mereka (remaja) dapat didukung dengan fasilitas terbaik seperti pendidikan, teknologi, lingkungan tempat tinggal yang nyaman dan sehat bahkan makanan dan minuman yang kaya nutrisi. Apabila dibandingkan dengan remaja yang berasal dari kelas bawah, mereka rata-rata kesulitan mengakses pendidikan berkualitas, tempat tinggal kurang layak, lingkungan yang kurang kondusif mendukung tumbuh kembang, bahkan nutrisi yang kurang tercukupi. Terkadang mereka juga dipaksa keadaan untuk melakukan semua atau sebagian tanggung jawab orang dewasa seperti bekerja diantaranya peran mereka sebagai pelajar. Remaja yang berada pada kelas atas juga lebih tinggi kepercayaan diri sedangkan remaja yang berada di kelas bawah atau menengah lebih berpotensi untuk merasa rendah diri.

Selain pengaruh faktor kelas sosial, pengaruh faktor sosial yang terdiri dari pengaruh kelompok pertemanan, keluarga serta peran dan status di masyarakat juga menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan remaja mengonsumsi suatu produk. Remaja memiliki karakter dasar mudah meniru, mencoba hal-hal baru dan emosional yang artinya mengambil keputusan tanpa melalui proses pertimbangan yang matang sehingga berakibat memutuskan secara gegabah dan/atau mudah berubah sikap dan keyakinannya. Disadari atau tidak, pada masa remaja, alamiahnya orang akan mencari role model yang dapat ia contoh dan ia jadikan panutan untuk mempersiapkan diri menuju kedewasaan. Hal ini berarti pengaruh lingkungan pertemanan akan sangat kuat terhadap diri remaja. Fase remaja juga dikenal memiliki dorongan kuat untuk diterima di lingkungan sosial. Sehingga bila remaja tidak diterima dalam lingkaran pertemanan yang mereka sukai, maka mereka dapat langsung merasa terasing dan tidak nyaman. Pada kehidupan remaja, orang tua memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan. Remaja yang belum sepenuhnya mempercayai dirinya untuk dapat mengambil keputusan yang tepat, pasti akan selalu bertanya pada orang tuanya tentang sikap dan keputusan yang tepat tentang suatu hal. Apalagi jika hubungan antara sesama anggota keluarga terjalin erat dan sering berkomunikasi secara intensif. Menurut riset dari Alvara Research, remaja menjadikan orang tua sebagai rujukan pemikiran keagamaan, selain kepada ulama atau tokoh agama. Masyarakat di perkotaan yang cenderung kurang religius dapat memberi pengaruh yang negatif terhadap jiwa keagamaan remaja. Untuk faktor peran dan status remaja umumnya usia remaja, berstatus sebagai pelajar. Sebagai pelajar, remaja

memiliki kewajiban untuk memprioritaskan pendidikan dan kegiatan belajarnya diantara pilihan kegiatan lainnya. Sehingga, apabila menawarkan kegiatan dakwah perlu menyesuaikan dengan kesibukan mereka dalam menjalani peran dan status sebagai pelajar.

Faktor internal yang umumnya membawa pengaruh pada kehidupan remaja di perkotaan adalah faktor tingkat usia, sedangkan pendapatan dan pekerjaan umumnya tidak mempengaruhi sebab karena remaja perkotaan belum lazim untuk bekerja dan mendapat penghasilan dari hasil kerja tersebut. Pengaruh tingkat usia pada remaja berlaku universal baik di perkotaan maupun pedesaan yakni remaja awal lebih emosional, kurang bisa mengambil sikap mewakili kepentingannya sendiri, ego nya sedang bertumbuh sehingga lebih susah untuk diatur atau diarahkan dan mulai mengindikasikan jiwa pemberontak. Namun remaja madya, lebih membutuhkan ikatan pertemanan, lingkungan yang bisa support dan mengarahkannya dengan cara yang baik. Sedangkan remaja akhir era konsolidasi ego dan pembentukan jati diri, remaja akhir akan menunjukkan antusiasme terhadap hal-hal baru dan pengalaman baru yang mereka anggap menarik dan bermanfaat untuk dirinya di masa depan.

Selain usia, faktor gaya hidup, kepribadian dan konsep diri juga dapat memberi pengaruh pada perilaku remaja. Meskipun gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dapat berbeda, dan antar individu tidak ada yang kondisinya sama persis sehingga membutuhkan data tambahan terkait bagaimana pola didik orang tua dan karakteristik remaja secara personal. Namun, pada ulasan ini hanya dibatasi pada faktor gaya hidup, kepribadian dan konsep diri yang bersinggungan dengan asumsi psikologis remaja dan kondisi masyarakat perkotaan. Penulis dalam hal ini menyamakan antara gaya hidup dan kepribadian, karena memiliki kesamaan konsep yakni perilaku dan respon yang terpola yang tercermin dalam perilaku keseharian. Gaya hidup atau kepribadian masyarakat kota yang cenderung kompetitif (daya saing tinggi) dapat membentuk karakter remaja yang juga kompetitif misalnya dalam meraih prestasi di sekolah, atau pencapaian lain yang bersifat non akademis. Masyarakat perkotaan umumnya sibuk dengan mobilitas kerja yang tinggi, jika dikontekskan dengan remaja meskipun belum masuk usia kerja, namun remaja dapat memiliki cukup banyak kesibukan seperti kegiatan sekolah dan kegiatan komunitas. Hal ini mengakibatkan mereka selektif terhadap kegiatan, cenderung mencari kegiatan yang memberi manfaat bukan hanya sekedar menghabiskan waktu sia-sia. Masyarakat perkotaan yang modern, sangat akrab dengan penggunaan teknologi untuk memudahkan kehidupan mereka. Hal ini membuat para remaja di perkotaan menjadi *native digital* yang tidak dapat melepaskan diri dari penggunaan gawai, memiliki kebiasaan untuk *scrolling* media sosial sehingga mereka juga terpapar informasi yang sedang tren atau *update*. Untuk faktor konsep diri, remaja yang belum stabil secara emosi, belum dapat menilai dengan tepat dan objektif terkait dirinya dan hubungan dengan realitas lain diluar diri



mereka maka konsep diri mereka dimungkinkan untuk berubah-ubah, bisa jadi pada suatu waktu mereka merasa percaya diri namun terkadang bisa merasa rendah diri. Keadaan tersebut selama masa remaja dapat terus bergantian terjadi seiring perkembangan emosi remaja yang masih naik turun.

Adapun faktor psikologis pada diri remaja perkotaan yang dapat mempengaruhi respon remaja terhadap tawaran produk meliputi faktor motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Faktor motivasi yang dimaksud adalah motivasi terhadap mengikuti kegiatan spesifiknya keagamaan. Motivasi yang terbentuk pada diri remaja perkotaan adalah motivasi kesuksesan hidup di dunia (materialisme). Selain itu, remaja perkotaan juga akan menyukai mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru dari kegiatan yang mereka ikuti. Remaja yang berada pada fase pencarian identitas, dihubungkan dengan situasi kehidupan perkotaan yang terbuka dengan hal baru maka akan terbentuk dorongan ingin tahu hal baru yang dapat menjadi penemuan identitas diri. Remaja yang mulai berpikir tentang kehidupannya di masa depan juga akan muncul dorongan untuk mencari pedoman hidup melalui kegiatan dan komunitas yang diikuti.

Selain faktor motivasi, remaja di wilayah perkotaan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi, sikap dan keyakinan terhadap suatu hal. Persepsi seringkali dianggap sebagai penilaian atau pemaknaan terhadap suatu realitas. Persepsi pada tingkat yang lebih mendalam, umumnya disertai dengan pengetahuan dan keterlibatan diri maka akan membentuk suatu nilai-nilai atau keyakinan. Sehingga, penulis dalam ulasan ini akan menyamakan faktor persepsi dan keyakinan. Persepsi dan/atau keyakinan yang dimiliki oleh remaja di perkotaan umumnya terhubung dengan hal-hal di sekitar mereka. Sebagaimana yang dibahas dalam psikologi remaja, remaja masih sering tidak stabil dalam menentukan sikapnya, pendirian dan prinsip hidupnya belum terbangun kuat dan masih sering berubah-ubah seiring waktu hingga mereka melalui beragam pertimbangan dan memasuki kedewasaan (tahapan kematangan berpikir). Artinya, persepsi dan keyakinan yang terbentuk masih suka ikut-ikutan penilaian dari lingkungan. Oleh karena itu, akan banyak persepsi dan keyakinan remaja yang perlu diluruskan dan ditata ulang sesuai dengan fakta objektifnya agar mereka tepat dalam mengambil sikap. Persepsi dan keyakinan remaja seringkali berlandaskan kesukaan dan ketidaksukaan yang emosional, belum melalui alasan rasional yang matang. Kondisi pengetahuan dan pengalaman mereka yang terbatas, mereka mudah menilai dan melakukan generalisir penilaian. Misalnya saat memandang kegiatan remaja masjid itu hanya membaca kitab suci dan membahas dalil ayat suci Alqur'an saja. Hal ini kemudian dipersepsi sama untuk seluruh kegiatan remaja masjid padahal belum tentu demikian. Apabila ada persepsi dan keyakinan yang keliru atau tidak sesuai dengan fakta, remaja masih relatif mudah untuk diberi informasi baru, apalagi di perkotaan yang cenderung berpola pikir terbuka dan mau menerima perspektif baru. Untuk faktor

sikap remaja sebenarnya akan linear dengan persepsi dan keyakinan yang dimiliki. Jika sikap mereka tidak suka dengan suatu hal karena ada persepsi atau keyakinan yang salah, maka dapat segera diubah mengingat pada tahap remaja masih belum terbentuk keyakinan permanen. Sikap juga merupakan ekspresi kesukaan dan ketidaksukaan seseorang terhadap suatu hal. Remaja yang sedang mengalami pergolakan diri karena mulai merasakan pertumbuhan ego cenderung tidak suka didikte oleh orang lain, apalagi oleh orang dewasa. Remaja memiliki kebutuhan untuk dapat mandiri dalam mengambil sikap berdasarkan keputusan egonya sendiri. Mereka tidak suka diarahkan secara paksa atau dimanipulasi. Apalagi remaja perkotaan yang cenderung memiliki karakter kritis, melek informasi dan berpola pikir bebas. Pada aspek lain, sikap remaja akan menyukai cara komunikasi yang lebih berpihak dan berempati dengan kondisi mereka, gaya bahasa yang digunakan menyesuaikan dengan gaya bahasa yang digunakan remaja perkotaan dalam keseharian, bila perlu mengikuti tren yang sedang berkembang khususnya di dunia maya.

## **Preferensi Remaja Perkotaan Terhadap Kegiatan Dakwah**

Preferensi sama artinya dengan kriteria. Membahas preferensi remaja perkotaan terhadap dakwah artinya mengulas kriteria produk dakwah yang tepat ditawarkan untuk segmen remaja di perkotaan. Kriteria ini disusun berdasarkan karakteristik remaja di perkotaan yang sudah dijelaskan pada uraian sebelumnya. Untuk memudahkan pembahasan, penulis melakukan klasifikasi topik pembahasan terkait preferensi remaja perkotaan dalam mengikuti kegiatan dakwah menjadi beberapa aspek antara lain: materi atau konten dakwah, pendekatan yang digunakan dalam dakwah, metode atau media penyampaian dakwah, karakteristik dai, waktu dan pelaksanaan kegiatan dakwah, dan kegiatan tambahan. Ulasannya sebagai berikut:

### **1) Materi atau Konten Dakwah**

Remaja di perkotaan membutuhkan materi dan konten dakwah yang bermanfaat bagi penyelesaian masalah yang sedang dihadapinya khususnya pada fase remaja. Permasalahan seputar pencarian jati diri, membangun karakter Islami dan etika baik dan buruk tentang suatu hal juga relevan diberikan kepada remaja. Tidak hanya pembahasan normatif mengenai akhlak yang baik dan buruk dalam pandangan Islam, namun lebih baik jika menawarkan standart nilai etis yang dapat dijadikan pijakan bagi remaja mempertimbangkan segala bentuk keputusannya di masa depan. Remaja juga membutuhkan panduan tentang bagaimana penetapan cita-cita, standar kesuksesan dan makna hidup yang tepat sesuai dengan anjuran agama Islam agar tidak mudah terseret arus kesesatan di era modern yang dinamis di perkotaan. Remaja juga akan cenderung menyukai kajian dengan tema yang mampu memuaskan rasa curiositas mereka terhadap suatu hal,

sesuai fitrah pada fase remaja yakni perkembangan rasa ingin tahu yang tinggi. Mereka juga menyukai pengetahuan baru, tidak hanya mengulang-ulang apa yang mereka sudah ketahui tentang norma agama yang diajarkan saat mereka masih kecil oleh keluarga maupun dalam pendidikan formal.

## 2) Pendekatan yang digunakan dalam Dakwah

Pendekatan dakwah yang sesuai dengan preferensi remaja perkotaan adalah yang logis, pertanggungjawaban yang kuat sehingga mereka diberdayakan secara kemampuan berpikir tidak hanya didikte melalui doktrin agama. Mereka cenderung akan lebih menyukai dakwah yang memberdayakan nalar dan menggunakan ilmu pengetahuan ilmiah dibanding dakwah yang hanya menjelaskan dalil-dalil ayat secara tekstual. Remaja di perkotaan merupakan bagian dari masyarakat modern yang kurang tertarik dengan kajian yang mengedepankan klaim kebenaran tanpa memiliki pertanggungjawaban ilmiah. Hal ini senada dengan temuan studi yang dilakukan Suwari dan Pradesa bahwa pendekatan dakwah yang irasional, penuh doktrin, pemaksaan, apalagi penggunaan kekerasan sangat tidak cocok dengan karakter masyarakat modern. Sebaliknya dakwah yang didekati dengan rasionalitas dan berbasis ilmu pengetahuan adalah ciri dari dakwah modern, oleh karenanya sangat sejalan dengan perkembangan zaman di alam modern. Faruqi dalam Suwari dan Pradesa, Rasionalitas adalah salah satu watak dakwah Islam, artinya dakwah haruslah berdasarkan fakta bukan mitos, tidak bertentangan dengan nalar, terbuka pada bukti-bukti ilmiah baru, dan menghindari literalisme, fanatisme, dan konservatisme.<sup>27</sup> Majunya peradaban yang ada pada masyarakat perkotaan membentuk karakter remaja yang lebih menyukai ilmu pengetahuan. Sehingga, dakwah Islam yang sejak awal memang hadir sebagai pijakan pemecahan masalah keumatan ini disampaikan dengan pendekatan rasional. Pendekatan rasional dalam dakwah berarti penggunaan akal untuk mendekati permasalahan dakwah. Rasio menjadi titik tolak atau sudut pandang terhadap proses metodologi dakwah.<sup>28</sup>

## 3) Metode atau Media Penyampaian Dakwah

Secara prinsip, remaja perkotaan menyukai hal-hal yang memuaskan kebutuhan ingin tahu, dan tidak suka bila hanya didikte saja. Selain itu, remaja di perkotaan umumnya mengoperasikan teknologi untuk mencari informasi dengan cepat melalui jaringan internet. Sehingga, metode dakwah yang tepat digunakan adalah metode diskusi dan tanya jawab. Penerapan metode diskusi

<sup>27</sup> Dedy Pradesa, "Pendekatan Rasional Dalam Dakwah Masyarakat Modern Konteks Indonesia," *INTEL EKSIA-Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 1, no. 1 (2019): 4.

<sup>28</sup> Pradesa, 5.

menitikberatkan pada pemberdayaan nalar kritis seseorang sehingga tidak akan merasa didikte dan hanya pasif menerima informasi. Sebaliknya, jika menerapkan metode ceramah maka cenderung kurang diminati kecuali dikombinasikan dengan metode lainnya. Bukan ceramah sepanjang kegiatan dakwah berlangsung atau keseluruhan penyampaian materi. Hal ini sesuai dengan temuan studi dalam jurnal yang ditulis ... bahwa beberapa metode dakwah yang cocok digunakan untuk remaja yaitu metode tanya jawab, metode diskusi, metode percontohan atau keteladanan, dan dakwah yang melibatkan teknologi. Sedangkan media dakwah yang direkomendasikan untuk segmen pasar remaja perkotaan adalah optimalisasi teknologi misalnya menggunakan media sosial, aplikasi dakwah. Pemanfaatan internet sebagai ruang dakwah menjadi efektif bagi segmentasi madh'u anak muda. Ruang komunikasi virtual yang populer di kalangan anak muda adalah media sosial.<sup>29</sup> Para remaja kerap kali kurang tertarik dengan adanya acara pengajian yang umumnya hanya berdakwah diatas mimbar ataupun diatas panggung saja, karena pada era saat ini teknologi semakin canggih dan mereka pun lebih tertarik dengan hal-hal yang ada di internet dan media sosial.<sup>30</sup>

#### **4) Karakteristik Dai**

Faktor Dai dalam dakwah sangat berperan penting karena Dai bertugas untuk menyampaikan ajaran kepada mad'u agar mudah dipahami. Namun, melihat karakteristik remaja di perkotaan umumnya tidak mensyaratkan kriteria khusus yang harus dimiliki Dai selain kemampuan dalam menyampaikan materi secara baik dan mengedepankan pertanggungjawaban yang logis, sebagaimana sudah dijelaskan karakter remaja perkotaan cenderung lebih menyukai pendekatan yang rasional dan ilmiah dalam dakwah. Penerimaan mad'u dalam hal ini adalah remaja perkotaan terhadap Dai akan lebih besar ketika Dai mampu memahami alam pikir remaja yang masih belum stabil secara emosi, permasalahan yang bagi orang dewasa mungkin sederhana namun bisa nampak kompleks bagi remaja yang masih dalam tahap pendewasaan pola pikir tersebut. Sehingga, sebisa mungkin Dai tidak menganggap remeh masalah yang dihadapi oleh remaja.

#### **5) Waktu dan Pelaksanaan Kegiatan Dakwah**

Meskipun masyarakat perkotaan umumnya sibuk dan memiliki mobilitas tinggi dengan profesinya yang beragam, remaja tidak sampai sesibuk orang yang dewasa di lingkungan

---

<sup>29</sup> Abdurrahman, "Generasi Muda, Agama Islam, Dan Media Baru (Studi Kualitatif Perilaku Keagamaan Di Shift Gerakan Pemuda Hijrah, Kota Bandung)," 51.

<sup>30</sup> Rindra Risdiantoro et al., "Problem Solving Sebagai Strategi Dakwah Pada Remaja Masa Kini," *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2022): 33.

perkotaan. Remaja yang belum memiliki banyak tanggung jawab seperti mencari nafkah atau menghidupi keluarga hanya fokus untuk melakukan kegiatan sekolah atau kuliah. Adapun kesibukan lain yang dimiliki oleh remaja adalah kegiatan bersama dengan teman sebaya. Hal ini dapat berbentuk kelompok informal seperti teman sepermainan yang melakukan kegiatan hobi atau bermain dan bentuk formal seperti organisasi atau komunitas yang memiliki tujuan dan program tertentu. Dalam menetapkan waktu dan pelaksanaan kegiatan dakwah bagi remaja di perkotaan hendaknya memperhatikan kesibukan sekolah atau kuliah dan kegiatan komunitas yang diikuti. Hal tersebut juga mempertimbangkan pengaruh faktor peran dan status remaja yang pada usia tersebut mayoritas memiliki peran dan status sebagai pelajar atau mahasiswa.

#### **6) Kegiatan Tambahan**

Kegiatan tambahan serupa dengan produk tambahan dalam konteks pemasaran organisasi. Sifat pemberian kegiatan tambahan ini hanya sebagai pelengkap dan menambahkan nilai manfaat bagi konsumen (pasar sasaran) agar terdapat nilai lebih dari produk sejenis yang mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berpijak pada asumsi tersebut, adanya penambahan kegiatan ini tidak wajib dilakukan dan diadakan. Namun apabila secara sumber daya dan kapasitas manajerial organisasi dakwah mencukupi, maka tidak ada salahnya melakukan pengadaan kegiatan tambahan. Adapun kegiatan tambahan yang berpotensi diminati oleh remaja perkotaan adalah yang dapat membantu menyelesaikan persoalan mereka di masa remaja ini misalnya pengarahan dan bimbingan karir, bimbingan untuk menemukan makna dan tujuan hidup yang benar. Selain itu, remaja di perkotaan juga menghadapi masalah terkait dorongan kebutuhan berpasangan dengan lawan jenis. Maka dapat diberikan pemahaman nilai-nilai tentang etika hubungan dengan lawan jenis pada masa remaja. Kegiatan tambahan dapat didesain seperti forum konsultasi atau forum dakwah yang bersifat tambahan yang dilaksanakan setelah forum dakwah inti. Dampak ketidakstabilan emosi sebagai bagian dari proses pendewasaan remaja melahirkan kebutuhan untuk mendapatkan bimbingan dari orang dewasa. Singkatnya, remaja membutuhkan role model yang bisa mereka jadikan contoh dan panutan, sehingga kegiatan tambahan berupa *sharing* atau konsultasi menjadi salah satu alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selain kegiatan *sharing*, remaja dengan dorongan kebutuhan mendapatkan pengetahuan serta pengalaman baru berpotensi menginginkan untuk terlibat dalam suatu kegiatan yang memberikan mereka pengalaman seperti misalnya dilibatkan dalam urusan keorganisasian. Sehingga, organisasi dakwah dapat mengatur teknis perlibatan remaja untuk melakukan kegiatan organisasi. Remaja membutuhkan lahan atau media mengaktualisasikan kemampuannya dan

menunjukkan eksistensinya ditengah masyarakat. Menjadikan mereka sebagai SDM dalam sebuah kegiatan keorganisasian seperti panitia zakat, panitia penyelenggara kegiatan dakwah bagi diri mereka sendiri, atau bentuk pengalaman lainnya dapat membuat remaja tersebut merasa diakui eksistensinya, diakui kemampuannya dan merasa dipercaya dengan diberi amanah dan tanggung jawab. Dengan demikian, mereka pun akan bersemangat untuk mengikuti kegiatan dakwah.

## Kesimpulan

Pembahasan tentang preferensi remaja di perkotaan dalam mengikuti kegiatan dakwah sama dengan pembahasan kriteria kegiatan dakwah yang diminati atau berpotensi direspon positif oleh remaja di perkotaan. Berdasarkan analisis sintesa karakteristik remaja dan masyarakat perkotaan yang dihubungkan dengan kegiatan dakwah, diketahui bahwa remaja cenderung menyukai, (1) Materi atau konten dakwah yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh remaja seperti pencarian jati diri, membangun karakter Islami, standart nilai etis perilaku berdasarkan ajaran Islam, penetapan cita-cita dan kesuksesan di masa depan, (2) Pendekatan yang digunakan dalam dakwah adalah rasional dan ilmu pengetahuan ilmiah, (3) Metode dan penyampaian dakwah yang mampu membangkitkan nalar kritis seperti metode diskusi dan melibatkan penggunaan teknologi, (4) Dai perlu memahami alam pikir remaja yang masih belum stabil secara emosi sehingga mampu menanggapi permasalahan remaja dari sudut pandang remaja itu sendiri. Sehingga, solusi yang ditawarkan lebih diterima dan diterapkan, (5) Waktu dan pelaksanaan kegiatan dakwah baiknya mempertimbangkan keluangan waktu remaja dan tidak bertabrakan dengan kesibukan belajar, sekolah atau kuliah serta agenda komunitas yang mereka miliki, (6) Kegiatan tambahan dapat berupa bimbingan karir, *sharing* cita-cita dan mencari makna hidup, konsultasi permasalahan yang dialami seputar kehidupan remaja, menjadi role model bagi remaja, memberikan lahan aktualisasi bagi kemampuan mereka dengan dilibatkan aktif dalam kegiatan keorganisasian. Keterbatasan studi ini tidak dapat menjangkau data spesifik terkait faktor eksternal lain pada remaja yang dipengaruhi bukan hanya dari kondisi masyarakat perkotaan dan faktor internal lain yang diluar psikologi remaja.

## Bibliografi

Abdurrahman, Muhammad Sufyan. "Generasi Muda, Agama Islam, Dan Media Baru (Studi Kualitatif Perilaku Keagamaan Di Shift Gerakan Pemuda Hijrah, Kota Bandung)." *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 20, no. 1 (2020): 46–63.

- Indonesia, Data. "Ada 65,82 Juta Pemuda di Indonesia pada 2022." Dataindonesia.id. Accessed May 27, 2023. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-6582-juta-pemuda-di-indonesia-pada-2022>.
- Iskandar, Iskandar. "Dakwah Pada Masyarakat Perkotaan." *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah* 5, no. 1 (2015): 31–60.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. 1. Jakarta: PENERBIT ERLANGGA, n.d.
- Muhadi, Ujang. "Membangun Efektifitas Dakwah Dengan Memahami Psikologi Mad'u." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 2 (2019).
- Muharram, Hammad Zahid, and Ahmad Gimmy Prathama. "Identifikasi Faktor Risiko Kenakalan Remaja Di Wilayah Kampung Kota Jakarta." *Philanthropy: Journal of Psychology* 6, no. 1 (2022): 92–110.
- Munthoha, Payiz Zawahir, and Ismail Suardi Wekke. "Pendidikan Akhlak Remaja Bagi Keluarga Kelas Menengah Perkotaan." *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 15, no. 2 (2017): 241–63.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. "Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep Dan Praktik Dalam Pemasaran)," 2010.
- Parhan, Muhamad, Yuni Rahmawati, Imelda Rara Rahmawati, Hasna Aisyah Rastiadi, and Maysaroh Maysaroh. "Analisis Metode Dan Konten Dakwah Yang Diminati Pada Remaja." *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 1 (2022): 65–75.
- Pradesa, Dedy. "Pendekatan Rasional Dalam Dakwah Masyarakat Modern Konteks Indonesia." *INTEL EKSIA-Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 1, no. 1 (2019): 23–23.
- Puspianto, Alim. "Strategi Dakwah Masyarakat Kota." *An-Nida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 9, no. 1 (2020): 42–64.
- Risdiantoro, Rindra, Nuriyah Nazilah, Nuril Ida Aulia, and Dia Septianita Pratiwi. "Problem Solving Sebagai Strategi Dakwah Pada Remaja Masa Kini." *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2022): 25–35.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. *Psikologi Remaja*. 1st ed. PT Raja Grafindo Persada, n.d.
- Usman, Maman, and Susi Lusiawati. "Metode Dakwah Remaja Di Pedesaan." *Iktisyaf: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Tasawuf* 2, no. 1 (2020): 54–65.

