

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(Studi Pada Akun @yudhidol86)**



Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Oleh :

GIA TARATIA
1717102062

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gia Taratia
NIM : 1717102062
Jenjang : S1
Fakultas : Dakwah
Judul Skripsi : "Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun @yudhidol86)"

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang saya tulis tersebut merupakan hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian -bagian yang dirujuk sebelumnya.

Purwokerto, 20 September 2022

Saya yang menyatakan


Gia Tarat
NIM. 1717102062

10000
METERAI TEMPEL
55FD3AJX628851532



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Studi Pada Akun
@yudhidol86)**

Yang disusun oleh: Gia Taratia, NIM : 1717102062, Jurusan: Manajemen dan Komunikasi, Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada, 27 September 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** pada sidang Dewan Penguji skripsi.

Penguji I/Ketua sidang/Pembimbing,

Penguji II/Sekretaris Sidang,

Uus Uswatusolihah, MA
NIP. 19770304 200312 2 001

Alfi Nur'aini, M.Ag
NIP. 19930730 201908 2 001

Penguji Utama,

Dr. H. Khusnul Khotimah, M.Ag.
NIP. 19740310 199803 2 002

Mengesahkan,
Purwokerto, 7 - 10 - 2022
Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit M.Ag.
19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

Nama : Gia Taratia
NIM : 1717102062
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun @yudhidol86)

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian, atas perhatian Bapak/Ibu, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 20 September 2022
Pembimbing



Uus Uswatussolihah, MA
NIP. 197703042003122001

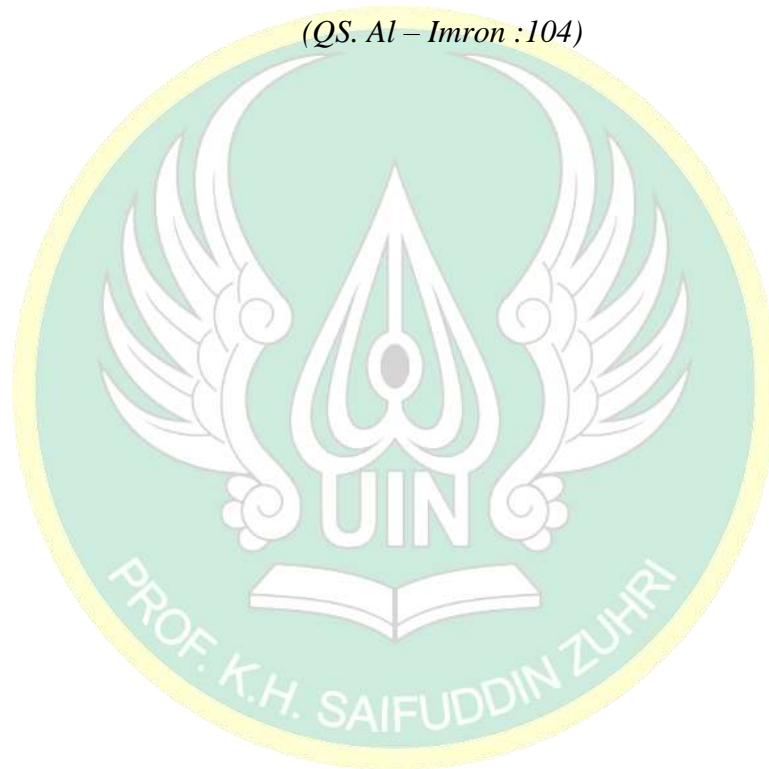
MOTTO

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ

الْمُفْلِحُونَ

“ Dan Hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung,”

(QS. Al – Imron :104)



INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH

(Studi pada Akun @yudhidol86)

GIA TARATIA

NIM. 1717102062

ABSTRAK

Instagram adalah satu dari banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan berdakwah. Instagram menjadi salah satu media perubahan dalam penyampaian dakwah modern. Akun Instagram @yudhidol86 merupakan salah satu akun yang mengunggah konten video dakwah, akun Instagram @yudhidol86 memiliki pengikut sebanyak 28,9 Ribu Pengikut dan jumlah mengikuti sebanyak 1.219 Ribu. Interaksi sosial yang terjadi pada akun ini dilakukan oleh para pengikut akun @yudhidol86 yang merupakan anggota dari komunitas virtual. Mereka berinteraksi pada ruang lingkup yang sama, yaitu Instagram @yudhidol86 melalui kontennya sehingga akan muncul budaya-budaya dalam ranah virtual. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang dakwah digital yang dilakukan oleh akun @yudhidol86 di Instagram.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode etnografi virtual. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimanapun bentuk interaksi itu terjadi pada akun Instagram @yudhidol86, serta untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan konten Instagram sebagai media dakwah pada akun Instagram @yudhidol86.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada level ruang media, akun Instagram @yudhidol86 merupakan akun berisikan konten dakwah. Pada level dokumen media, informasi yang diunggah pada akun @yudhidol86 berupa tulisan, gambar, maupun video. Informasi-informasi tersebut berisikan konten yang membahas tentang ilmu agama dengan tema dakwah yang dikategorikan dalam 3 kategori yaitu materi akidah 6 video, materi syariah 5 video dan materi akhlak 25 video. Selain itu pada level dokumen media @yudhidol86 membuat sebuah artefak budaya seperti kata “coy” yang digunakan untuk panggilan kepada *followersnya* dan penggunaan hastag #Yudhipikirpikir yang merupakan gabungan dari nama Yudhi dan Pikir-pikir. Pada level objek media, interaksi dan aktivitas para pengikut ialah memberikan *like* dan komentar pada postingan akun @yudhidol86. Pada level pengalaman media, para pengikut memiliki alasan mengikuti akun @yudhidol86 karena Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mendapatkan ilmu agama. Sementara proses pembuatan konten Instagram oleh Yudhi Darmawan pada dasarnya sama dengan produksi biasanya. Yaitu : (1) Menyiapkan peralatan yang akan digunakan. Disini peralatan yang disiapkan Yudhi Darmawan adalah kamera, lighting, microphone, bingkai tambahan dan lainnya (2) menentukan materi. Yudhi Darmawan dalam videonya menyertakan teks pada setiap kata yang diucapkannya serta sumber untuk ayat dan hadist yang disampaikannya (3) Menyiapkan dan meringkas materi (4) produksi pembuatan video. Yudhi Darmawan melakukan *shooting* pada *set* yang telah disiapkan sebelumnya dengan tambahan background seperti hiasan dinding dan vas bunga (5) penyuntingan atau edit video, Yudhi menggunakan aplikasi VN di aplikasi android. (6) Publikasi. Setelah selesai proses penyuntingan, video diupload dengan menggunakan caption yang mendukung sesuai dengan tema dakwah.

Kata Kunci : Media Dakwah, Instagram, Yudhidol86, Etnografi Virtual

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT dan Sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Peneliti persembahkan penelitian ini dengan segenap kerendahan hati teruntuk kedua orang tua yakni Bapak Kaswo dan Ibu Eti Rohaeti, serta kakak-kakak yakni Gratia Safitri, Muhammad Ali Akbar, Izzi Fauziah Wulandari dan adik-adik tersayang Aditya Nur Arioza, Nafra Khaeza, Dimas Akbar Hudzaifah yang selalu memberikan do'a, semangat, cinta dukungan baik berupa kasih sayang maupun materi. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kerahmatan-Nya. Aaaaamiin ya Rabbal 'alamin.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pertolongan dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih peneliti haturkan kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag, selaku Rektor UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.A, Dr. Muskinul Fuad, M.Ag , Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag , Dr. Musta'in, M.Si, selaku Dekan beserta wakil Dekan Fakultas Dakwah UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Uus Uswatusolihah, M. A, Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi serta koreksi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Musta'in, M.Si, pembimbing akademik yang telah memberikan banyak bimbingannya.
5. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Jurusan KPI yang telah memberikan ilmunya, semoga dapat bermanfaat.
6. Yudhi Darmawan yang telah memberikan izin serta membantu dalam pelaksanaan penelitian.
7. Kaswo dan Eti Rohaeti, orang tua serta Gratia Safitri, Muhammad Ali Akbar, Izzi Fauziah Wulandari, Aditya Nur Arioza, Nafra Khaeza, Dimas Akbar Hudzaifah, Kaka dan adik tercinta serta Ponakan tersayang Muhammad Alvi Syahrin Akbar yang telah memberikan do'a, semangat, kasih sayang serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat terkasih, Qoni'atur Rofiah, Nikmah Islamiati, Rizky Indah Pamungkas, Tia Monika Sari Saragih dan Aznyatul Maulida yang telah

memberikan semangat, motivasi, kasih sayang dan dukungan ketika lelah dan ingin menyerah untuk menyusun skripsi. Terimakasih selalu ada dan berjuang bersama.

9. Teman-teman seperjuangan KPI B Angkatan 2017, yang telah memberikan pengalaman, semangat, dan banyak pelajaran yang peneliti dapatkan.

Dengan ini peneliti menyadari, bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti berharap terdapat kritik dan saran yang membangun. Harapannya semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca. Sekian dan terimakasih.

Purwokerto, 20 September 2022
Peneliti



Gia Taratia
NIM. 1717102062



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Pendidikan	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Kajian Pustaka	8
G. Sistematika Penulisan	10
BAB II : INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH.....	12
A. Sekilas Tentang Media Dakwah Islam	12
1. Definisi dan Perkembangan Dakwah.....	12
B. Perkembangan Media Dakwah	23
C. Dakwah di Era Media Digital	24
D. Dakwah Melalui Instagram	28
1. Instagram sebagai Media Berdakwah.....	28
2. Bentuk pengguna Instagram	30
E. Etnografi Virtual untuk Meneliti Dakwah Instagram	31
F. Interaksi Simbolik.....	33
BAB III : METODE PENELITIAN	38

	A. Pendekatan dan Tipe Penelitian.....	38
	B. Metode Pengumpulan Data	39
	C. Metode Analisis Data	39
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
	A. Penyajian Data	42
	1. Profil Akun Instagram @yudhidol	42
	2. Sejarah Instagram @yudhidol86	42
	3. Profil Pemilik Akun Instagram @yudhidol86.....	43
	B. Analisis Data.....	44
	1. Level Ruang Media	44
	2. Level Dokumen Media	45
	3. level Objek Media	60
	4. level Pengalaman Media.....	69
	5. Gaya Penyampaian Dakwah Yudhi Darmawan	71
	6. Proses Pembuatan Konten	74
BAB V	PENUTUP	80
	A. Kesimpulan	80
	B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Tampilan Beranda Instagram @yudhidol86
- Gambar 2 Profil Akun Intagram Yudhi Darmawan
- Gambar 3 *Screenhoot* Materi Nilai Akhlak
- Gambar 4 *Screenhoot* Materi Nilai Syari'ah
- Gambar 5 *Screenhoot* Materi Nilai Akidah
- Gambar 6 *Screenhoot* Caption di Akun @yudhidol86
- Gambar 7 Penggunaan kata “coy” pada Akun @yudhidol86 di Instagram
- Gambar 8 *Screenhoot* Interaksi dan aktivitas pada akun @yudhidol86 di Instagram
- Gambar 9 *Screenhoot* Perbedaan Pendapat Pada Akun @yudhidol86
- Gambar 10 *Screenhoot* Komentar di Akun Instagram @yudhidol86
- Gambar 11 *Screenhoot* Stories Instagram
- Gambar 12 *Screenhoot* Stories Instagram
- Gambar 13 *Screenhoot* Highlite akun Instagram @yudhidol86
- Gambar 14 Screenshoot Postigan akun Instagram @yudhidol86



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Analisis Media Siber
Tabel 2	Postingan berupa Foto Akun @yudhidol86 Periode Januari – Juli 2022
Tabel 3	Judul Video Dakwah Akun @yudhidol86 Periode Januari –Juli 2022
Tabel 4	Kategori Materi Dakwah Pada Akun Instagram @yudhidol86
Tabel 5	Komentar Pro dan Kontra



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih memudahkan masyarakat untuk mengakses segala sesuatu melalui internet dengan cepat dan instan. Dalam hal ini teknologi dapat dimanfaatkan untuk sesuatu yang positif salah satunya yaitu berdakwah. Media sosial merupakan media daring untuk bersosialisasi secara luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pesan yang disampaikan dapat berupa berita, gambar maupun dalam bentuk video. Seiring berkembangnya teknologi tersebut pendakwah harus mampu mengikuti perkembangan bahkan menyiapkan dari segi strategi maupun metodenya dan memilih media dakwah yang tepat untuk dilaksanakan.

Instagram adalah satu dari banyak media yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan berdakwah. Instagram ialah platform yang banyak digemari dan digunakan oleh masyarakat luas terutama anak muda, di Indonesia hingga Juli 2021 tercatat dalam data statistika pengguna instagram mencapai 91,77 juta. Usia 18-24 tahun menjadi pengguna terbanyak yaitu 36,4%¹. Setelah *WhatsApp* dan *Youtube* instagram menjadi media sosial yang paling banyak diminati. fitur yang disediakan berupa gambar maupun video serta lainnya dapat memberikan informasi, hiburan, maupun edukasi seperti kegiatan berdakwah, akun pengguna instagram juga bermacam-macam seperti akun personal, akun global dan akun bisnis. Biasanya pengguna instagram menggunakan instagramnya sesuai dengan passion yang mereka sukai, seperti halnya para pendakwah, dan hal tersebut sudah menjadi trend pada saat ini. melalui akunnya seorang pendakwah dapat menyampaikan dakwah dengan unggahan foto maupun visual yang menarik pada akun mereka, media sosial instagram memiliki peran dalam menyebarkan berbagai informasi terutama tentang Islam. Selain itu Instagram

¹ Monaviya Ayu Rizaty, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> diakses pada 1 Desember 2021 jam 10.44

memberikan kemudahan bagi penggunaanya karena dapat diakses di manapun, kapanpun dan oleh siapapun tanpa harus menghadiri acara pengajian atau kegiatan dakwah di masjid atau di musholla dan kajian-kajian Islam lainnya.²

Salah satu akun Instagram yang berisi tentang dakwah adalah akun @yudhidol86. Kemasan konten dakwah yang di buat pun mengikuti gaya milineal zaman sekarang seperti halnya saat ini sedang ramai *podcast*, berbasis dirinya yang pernah menjadi seorang penyiar radio maka ia membuat konten dakwah dengan gaya *podcast* namun dengan durasi yang singkat tetapi pesan dakwahnya sampai kepada mad'u. Konten dalam akun tersebut memiliki ciri khas penggunaan tagar #Yudhipikirpikir di setiap postingannya pada setiap video yang dibuatnya, yang sangat menarik dari akun ini adalah dapat diterima oleh masyarakat luas. Pemilik akun ini memang ingin menyampaikan kepada orang lain bahwa ajaran agama Islam itu indah dan mudah dan menyenangkan untuk diikuti.

Dilihat dari kontneks budaya, akun Instagram @yudhidol86 merupakan tempat yang mewadahi terjadinya interaksi sosial antar individu secara virtual terhadap konten dakwah pada akun tersebut. Interaksi ini mulanya terbentuk melalui postingna akun Instagram @yudhidol86 yang berupa teks, visual, audio, audio visual, dan lain sebagainya.

Media social bersifat publik bisa diakses dimana saja. Segala informasi yang ada didalamnya juga akan menyebar jauh lebih cepat. Sama halnya konten dakwah pada Instagram @yudhidol86. Dari suatu pengguna bisa menyebar ke banyak pengguna lain seperti *share* postingan di story Instagram. Pengguna lain ynag tertarik pada konten dakwah tersebut akan memberikan apresiasi seperti *like*, komentar, atau mengikuti akun tersebut. Realitas sosial yang terjadi dalam akun Instagram @yudhidol86 tidak lepas dari keterlibatan followers, walaupun tidak terlihat secara nyata, aktivitas mereka bisa dilihat secara virtual melalui media sosial Instagram. Hal ini sangat menarik sekali karena dengan Instagram selaku media sosial bisa

²Ayu Asnani Burhanuddin, "Analisis Pesan Dakwah Pada Media Sosial Instagram Dalam Akun Kartun Muslim", *Skripsi* (Pare-Pare: IAIN Pare-Pare, 2020), hlm. 7.

membuat interaksi sosial terjadi tanpa tatap muka. Seperti yang diungkapkan oleh Shiefti Dyah Alysi dalam bukunya *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Media Sosial*, dalam skripsi Rifan Tri Yulianto, bahwa fenomena interaksi sosial online saat ini merupakan salah satu karakteristik dari masyarakat informasi. Perubahan masyarakat yang dulunya hanya mengenai interaksi sosial secara nyata (face to face) tetapi saat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain di internet.³

Pada dasarnya followers Instagram @yudhidol86 merupakan individu yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap konten dakwah dalam dunia maya. Akun Instagram @yudhidol86 tidak hanya menjadi akun biasa pada umumnya, melainkan menjadi tempat untuk saling bertukar informasi terkait kajian-kajian keislaman. Bisa dikatakan hal inilah yang mengubah akun tersebut layak menjadi wadah komunitas virtual, dengan admin sebagai pemimpin dan followers sebagai anggota komunitas. Komunitas virtual merupakan bentuk baru dari relasi sosial antar individu di internet yang menawarkan beragam akses yang tanpa batas dan kadang tidak terduga dalam lapangan penelitian. Misalnya, konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) di media sosial seperti YouTube, memberikan beragam topik menarik yang bisa diteliti di internet.⁴



Gambar I Tampilan Beranda Instagram @yudhidol86⁵

³ Shiefti Dyah Alysi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Media Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 24.

⁴ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, (Bandung: KSimbiosia Rekatama Media, 2018), hlm. 70.

⁵ <https://www.instagram.com.yudhidol86>, diakses pada tanggal 3 Maret 2022, pukul 10.00 WIB.

Terhitung mulai 27 April 2022 terlihat memiliki pengikut sebanyak 28,9 Ribu dan terlihat akun tersebut mengikuti 1.219 akun di *instagram*. Postingan yang telah diunggah pada akun tersebut sebanyak 648 postingan dan masih terus bertambah setiap harinya. Konten dakwah yang dibuat Yudhi Darmawan berisi tentang nilai-nilai agama Islam yang disajikan secara singkat namun jelas. Konten yang dibuatpun dapat dibilang konten sederhana mencakup kaidah Islam pada kehidupan muslim sehari-hari yang diangkat dari isu sosial yang sedang ramai dibicarakan masyarakat dan memberikan solusi secara islam dengan besumber dari alqur'an dan hadist. Pada salah satu isi konten yang bertema 3 dzikir yang mempunyai pahala besar, Yudhi mengatakan "Agama Islam ribet, mau nyari pahala aja susah banget" dan dia menjawab "kemana aja lu cuy" lalu pada penjelasan berikutnya Yudhi memberikan informasi ada 3 dzikir yang mempunyai pahala besar yaitu. *Pertama*, "*subhanallah wabihamdih suhanallahil 'adzim*" dzikir ini ringan dilisan namun berat ditimbangan amal. *Kedua*, "*Subhanallah wal hamdulillah wa lailahailah allahu akbar*" bermakna lebih berharga dari dunia dan seisinya. *Ketiga*, "*Laa ilaha illaha illallah, wallahu akbar, subhanallah wal hamdulillah, laa hawla wa laa quwwata illa billah*". Dzikir ini akan diampuni dosa-dosa kita walau sebanyak buih di lautan. Pada konten tersebut telah ditonton sebanyak 4 juta lebih tayangan. Dan hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Yudhi Darmawan menarik perhatian warga Instagram atau para *followers*.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk menjadikan Instagram @yudhidol86 ini sebagai objek penelitian dengan menggunakan etnografi virtual.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran judul, maka perlu adanya penegasan istilah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun penegasan istilah penelitian ini adalah :

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna gadget saat ini. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi ini memiliki banyak fitur yang memungkinkan penggunanya memposting foto atau video pada akun mereka seperti fitur stories, feed, ig tv dan reels.

Instagram mempunyai fitur pengikut atau mengikuti dengan jumlah yang tidak terbatas, sehingga pemilik dapat memilih atau mengontrol akun mana yang ingin ia ikuti, sehingga pada tampilan berandanya akan muncul postingan yang hanya ingin kita lihat. Namun Instagram juga memiliki fitur pencarian di mana dapat memudahkan pengguna mencari akun pribadi seseorang, maupun komunitas, bisnis maupun akun yang berisi tentang dakwah sebagaimana yang dilakukan oleh akun @yudhidol86.

2. Media Dakwah

Media dakwah merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan dakwah dan jalan yang digunakan sebagai alat untuk melaksanakan proses dakwah⁶ di zaman yang modern ini dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat seorang Da'i harus mampu mengorganisir unsur dakwah dengan tepat dan media sosial Instagram menjadi salah satu komponen agar tercapainya suatu tujuan dakwah.⁷ Jadi, Media dakwah dalam penelitian ini adalah sarana yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh Da'i kepada mad'u. Dengan hadirnya media sosial ini para pendakwah dapat menyebarkan syiar-nya dengan

⁶ Adul Karim, "Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang", *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 4, No. 1 (Kudus: 2016), hlm. 166

⁷ Irzun Fariyah, "Media Dakwah Pop", *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 1, No. 1 (Kudus: STAIN Kudus 2013), hlm. 27.

jangkauan yang luas, dikemas secara menarik dan mengikuti trend yang sedang ramai dibicarakan sehingga mudah untuk diterima oleh mad'u.

3. Etnogravi Virtual

Secara bahasa Etnografi berasal dari bahasa Yunani yaitu gabungan dari kata *ethnos* yang artinya warga suatu bangsa atau masyarakat, dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak.⁸ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia etnografi diartikan sebagai (1) deskripsi tentang kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup (2) ilmu tentang pelukisan kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup tersebar di muka bumi. Sederhanaya, etnografi adalah artefak (peninggalan budaya) yang berasal dari suatu masyarakat.

Menurut Harris sebagaimana yang dikutip oleh Crasswel Etnografi adalah desain penelitian kualitatif dimana seorang peneliti mendeskripsikan dan menginterpretasi pola-pola yang saling dipertukarkan dan dipelajari dari kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan, maupun bahasa.

Secara sederhana, etnografi virtual pada penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk memahami budaya-budaya yang terbentuk dari interaksi dan aktivitas pada akun Instagram @yudhidol86.

4. Akun Instagram @yudhidol86

Akun Instagram @yudhidol86 yang dikelola langsung oleh pemiliknya bernama asli Yudhi Darmawan, @yudhidol86 yang memanfaatkan Instagram sebagai trend media dakwah. Konten Instagram Yudhi berupa video pendek berdurasi 15-30 detik sesuai dengan fitur yang ada pada Instagram. Kontennya sederhana mengusung tema yang sedang ramai atau viral di masyarakat. Berbasis dari dirinya yang seorang Mc Yudhi membawakan dakwahnya dengan suara yang bagus dan menarik. Dengan gaya bahasa santai dan terkesan tidak menggurui berupa isi dakwah dikemas dengan jelas dan padat. Sehingga dari hal tersebut

⁸ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hlm.5.

yang menjadi fokus penelitian ini adalah Apa saja unsur dakwah yang terdapat pada akun @yudhidol86 dan bagaimana respon followers terhadap akun instagram @yudhidol86.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memperjelas penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa bentuk interaksi yang terjadi pada akun Instagram @yudhidol86 dalam menyampaikan pesan dakwah?
2. Bagaimana proses pembuatan konten Instagram sebagai media dakwah pada akun Instagram @yudhidol86?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk interaksi yang terjadi pada akun Instagram @yudhidol86 dalam menyampaikan pesan dakwah.
2. Untuk mengetahui proses pembuatan konten Instagram sebagai media dakwah pada akun Instagram @yudhidol86

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dilihat dari 2 aspek, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dakwah di media sosial Instagram.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang media sosial Instagram.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah menambah wawasan atau pengetahuan mengenai dakwah yang dilakukan melalui media sosial terutama Instagram. Selain itu juga menambah pengetahuan tentang

etnografi virtual sebagai suatu metode untuk lebih memahami proses kerja komunikasi media di sosial dalam hal ini yaitu berdakwah.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pengguna instagram atau pendakwah lain yang ingin memanfaatkan akunnya sebagai media dakwah Islam. Selain itu dapat menjadi bahan kajian atau pemikiran lebih lanjut tentang perkembangan media dakwah dan etnografi virtual.

F. Kajian Pustaka

Kajian terdahulu ini untuk menghindari kesamaan dan untuk menghindari plagiasi dengan penelitian lain yang sejenis diantaranya adalah:

1. Skripsi Darsam mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang berjudul "*Penggunaan Instagram sebagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @taubatters)*". Skripsi tersebut meneliti tentang strategi penggunaan Instagram dalam proses berdakwah. Dalam hal ini yang menjadi persamaan adalah sama-sama meneliti tentang pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. Hasil penelitian ini menunjukkan pada akun @taubatters mengenai pesan-pesan dakwah tidak terlepas dari kerangka dasar yaitu akidah, syariah dan akhlak. Strategi yang dilakukan akun @taubatters mempunyai tiga tahapan yaitu tahapan perumusan, tahapan implementasi dan terakhir tahapan evaluasi. Sedangkan perbedaannya pada subjek penelitiannya.
2. Skripsi Ayu Asnani Burhanuddin mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Parepare yang berjudul "*Analisis Isi Pesan Dakwah pada Media Sosial Instagram dalam Akun Kartun Muslimah*". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pesan dakwah melalui media sosial instagram dalam kategori akidah, syariah, dan akhlak mengandung ajakan untuk berbuat kebaikan serta senantiasa memperingati pada masalah dunia dan akhirat dan pada penelitian ini menyebutkan dakwah di akun Kartun Muslimah mendapatkan respon yang positif dari followers tanpa settingan dan

dalam hal ini pesan dakwah yang disampaikan dari akun Instagram Kartun muslimah dapat diterima dengan baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ayu Asnani Burhanddin adalah sama-sama meneliti tentang dakwah yang dilakukan di media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah pada subjek yang diteliti.

3. Skripsi Desi Anggraeni mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul "*Evektifitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)*". Desi pada penelitiannya berfokus untuk meneliti apakah efektif atau tidak berdakwah melalui media sosial Instagram dalam akun @islamdakwahcom. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dalam menyampaikan pesan dakwah cukup efektif. Cukup efektif ini yaitu media dakwah menjadi salah satu sumber untuk mencari materi dakwah dan pesan-pesan yang disampaikan seperti akhlak, syariah dan akidah dapat diterima oleh para pendengar. Dalam hal ini yang menjadi persamaan adalah meneliti tentang pesan dakwah yang terdapat pada akun Instagram. Sedangkan perbedaan antara penelitian Desi Anggraeni dengan penelitian ini Desi meneliti tentang efektivitas media sosial sebagai media dakwah dan penelitian ini meneliti tentang isi pesan dan strategi dakwah pada akun Instagram @yudhidol86.
4. Jurnal Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Berlian Primadani yang berjudul "Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnogravi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram" dalam jurnal Sosioteknologi Vol. 14, No 3, Desember 2015. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan studi etnografi virtual. Informan dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang melakukan aktivitas posting meme menggunakan foto selfie dirinya. Hasil penelitian menunjukkan ada lima motif yang melatarbelakngi pengguna Instagram dalam melakukan aktivitas posting *meme*, yakni motif ingin tahu, motif menghibur, motif cinta, motif ekspresi, dan motif harga diri. dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *meme* merupakan

salas satu fenomena penyampaian pesan dalam bentuk baru dengan menggabungkan bahasa verbal dengan komunikasi non verbal (ekspresi). Perbedaan penelitian ialah Aditya Nugraha dkk fokus pada konten meme di Instagram dan juga terlibat melakukan aktivitas posting meme, sedangkan peneliti lebih fokus pada konten dakwah di Instagram milik orang lain, tidak terlibat melakukan posting konten dakwah. Persamaanya adalah objek penelitian yang sama yaitu Instagram dengan jenis penelitian yang sama menggunakan studi etnografi virtual.

G. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini disusun secara sistematis agar dapat mempermudah dalam membaca dan memahami, terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut :

Bab I, Pendahuluan

Berisi Tentang pendahuluan yang meliputi Latar Belakang Masalah yang mendasari mengapa penulis mengangkat tema tersebut menjadi sebuah penelitian, Penegasan Istilah yaitu untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran judul, maka perlu adanya penegasan istilah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, Rumusan Masalah yaitu berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memperjelas penelitian ini penulis merumuskan masalah yang akan dijawab pada Bab IV, selanjutnya Tujuan dan Manfaat Penelitian yang dilakukan, Telaah Pustaka merupakan kajian terdahulu untuk menghindari kesamaan dan untuk menghindari plagiasi dengan penelitian lain yang sejenis dan Sistematika Pembahasan yaitu rancangan sistematika penulisan dalam penelitian.

Bab II, Kerangka Teori

Berisi tentang Landasan Teori dalam penelitian ini yang terdiri teori dakwah yang meliputi Pengertian Dakwah, Landasan Hukum Dakwah, perkembangan dakwah Islam, perkembangan media dakwah dan unsur-unsur Dakwah, Media Sosial yang meliputi Pengertian Media Sosial dan Karakteristik Media Sosial, dan Instagram meliputi Sejarah Instagram, fitur yang terdapat pada Instagram dan Bentuk pengguna Instagram. Etnografi

Vitual untuk meneliti Instagram yang meliputi pengertian dan karakteristik dari Etnografi Virtual.

Bab III, Metodologi Penelitian

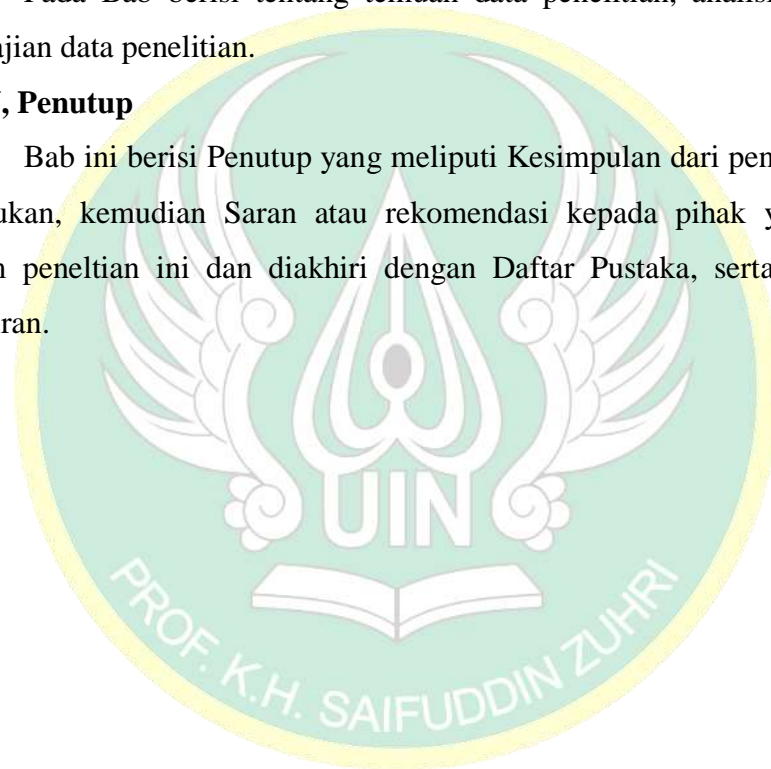
Berisi tentang metode penelitian yang penulis gunakan untuk melakukan penelitian yakni terdiri dari Jenis dan Pendekatan Penelitian, sumber data (sumber data primer dan sumber data sekunder), Metode Pengumpulan Data, Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Isi Data.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Pada Bab berisi tentang temuan data penelitian, analisis data, dan penyajian data penelitian.

Bab V, Penutup

Bab ini berisi Penutup yang meliputi Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, kemudian Saran atau rekomendasi kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini dan diakhiri dengan Daftar Pustaka, serta Lampiran-lampiran.



BAB II INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH

A. Sekilas Tentang Media Dakwah Islam

1. Definisi dan Perkembangan Dakwah

Dakwah ditinjau dari bahasa Arab merupakan suatu bentuk *masdar* yang artinya seruan, panggilan, atau ajakan. Dalam bentuk fi'il da'wah berasal dari kata *daa-yad'u da'watan* yang artinya: memanggil, mengajak, menyeru. Da'i adalah sebutan untuk orang yang berdakwah, sedangkan mad'u adalah orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi. Dalam hal tersebut, secara etimologis pengertian dakwah adalah suatu proses penyampaian pesan yang mengandung ajakan atau seruan kepada orang lain agar tercapainya suatu tujuan dakwah.⁹

Secara terminologi para pakar sendiri mempunyai definisi yang berbeda-beda dalam mengartikan dakwah. Menurut Syaikh Ali Mahfud definisi dakwah yang terdapat dalam kitabnya yaitu *Hidayatul Mursyidin* menyatakan bahwa dakwah Islam yaitu; mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.¹⁰ Sedangkan Menurut Muhammad Sulthon dakwah adalah setiap aktifitas yang dilakukan secara lisan maupun tulisan dan lainnya yang sifatnya mengajak, menyeru, atau mempengaruhi orang lain untuk beriman dan mentaati perintah Allah Swt sesuai dengan garis akidah, syari'ah dan akhlak Islamiyah.¹¹

Dengan demikian dapat sedikit kita deskripsikan bahwa pengertian dakwah adalah menyampaikan suatu pesan kebaikan dengan tujuan mengajak orang lain ke jalan yang benar sesuai dengan syariat agama agar

⁹ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Radar Jaya Pratama Jakarta, 1997), hlm.

¹⁰ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 9

¹¹ Sulthon Muhammad, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003), hlm. 9.

tercapainya kebahagiaan dalam hidup baik itu mengenai urusan dunia maupun akhirat.

Di dalam Al-qur'an Allah SWT memerintahkan kepada Nabi Muhammad saw dan umatnya untuk melaksanakan dakwah. Perintah ini sekaligus sebagai dasar atas wajibnya melaksanakan dakwah demi tersebarluaskannya Islam sebagai jalan hidup manusia, hal tersebut tertulis pada surat An-Nahl ayat 125, Allah SWT berfirman:

ادع الى سبيل ربك بلحمت والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي احسن ان ربك هو اعلم بمن ضل عن سبيله و هو اعلم بالمهتدين

Artinya: “Serulah manusia kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Berdasarkan ayat di atas, pakar ilmu dakwah berpendapat bahwa hukum berdakwah adalah wajib atau fardhu. Kata “*ud-u*”u pada awal ayat tersebut merupakan bentuk fiil amar atau kata kerja dalam bentuk perintah. Setiap bentuk perintah dalam kaidah ushul fikih menunjukkan hukum fardhu, selama tidak ada dalil lain yang menunjukkan hukum lainnya. Namun dalam penafsirannya para pakar berbeda pendapat tentang hukum melaksanakan dakwah, apakah dakwah termasuk pada kategori fardhu ‘ain (kewajiban bagi semua tanpa terkecuali), atau masuk dalam kategori fardhu kifayah yaitu (kewajiban bagi semua gugur karena sudah dilaksanakan oleh sebagian yang lain). Perbedaan ini muncul dari hasil penafsiran tentang ayat al-quran yang lain yang berisi tentang kewajiban berdakwah yaitu pada surat Ali Imron ayat 104 yang berbunyi:

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

Artinya: Dan Hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru pada kebaikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, merekalah orang-orang yang beruntung”

Lafadz “min” pada ayat tersebut mengandung arti litabyin yang berarti “menerangkan” dan sebagian pakar berpendapat bahwa hal tersebut menunjukkan dakwah ber hukum fardhu ‘ain, artinya dakwah diwajibkan

untuk seluruh umat muslim tanpa terkecuali. Di sisi lain, sebagian pakar juga berpendapat lafadz “min” di atas menunjukkan makna litabdil yang artinya sebagian sehingga hukum berdakwah menjadi fardhu kifayah. Artinya kewajiban berdakwah gugur karena sudah dilaksanakan oleh sebagian lainnya. Merujuk dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam Al-quran kegiatan berdakwah diwajibkan untuk setiap muslim. Kewajiban itu awalnya dibebankan kepada para Nabi dan sebagai umatnya kita diharuskan melanjutkan dakwah Islam.¹²

Peneliti sendiri menyimpulkan dan berpendapat bahwa kegiatan dakwah merupakan suatu hal yang wajib dilakukan karena mengajak kebaikan dan saling mengingatkan merupakan suatu hal yang harus dilakukan sesuai dengan kemampuannya masing-masing.

Perjalanan dakwah sendiri sangatlah panjang, bahkan lebih panjang dibandingkan umur Da'i sendiri, perjalanan dakwah dimulai saat Allah swt mengutus Nabi Adam ke bumi sebagai pembawa risalah Allah yang mendakwahkan dan menegakkan kalimat tauhid. Dakwah merupakan bentuk sisi positif dari ajakan untuk menuju keselamatan dunia dan akhirat. Agama Islam adalah agama dakwah, Islam tidak memusuhi, tidak menindas unsur-unsur fitrah. Islam mengakui dengan adanya hal dan wujud jasad, akal, nafsu dan rasa dengan fungsinya masing-masing.

Islam adalah agama yang dibawa oleh Rasulullah Muhammad SAW merupakan agama dakwah, maka Islam membutuhkan sekali eksistensi dan peran dakwah. Dakwah merupakan sarana yang vital bagi proses perkembangan dan kemajuan Islam baik masa sekarang atau masa yang akan datang. Al-Faruqi menyatakan bahwa Islam memiliki kekuatan intelektual. Oleh karena itu, dakwah merupakan sebuah keharusan bagi umat Islam. Apalagi setelah Rasulullah wafat, kewajiban dakwah menjadi sebuah keniscayaan dan menjadi doktrin ilahiah seperti yang terdapat pada pada Al-qur'an surat Al-imron ayat 104 “Dan Hendaklah ada diantara

¹² Ahidul Asror, *Paradigma Dakwah Konsepsi dan Dasar Pengebangan Ilmu*, (Yogyakarta: LKIS, 2018), hlm. 9.

kamu segolongan umat yang meyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung". Secara Historis, kehadiran dan peran dakwah senantiasa berinteraksi dengan dinamika atau perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Dalam kehidupan Rasulullah Muhamad SAW, betapa kehadiran dan peran dakwah memiliki arti yang signifikan bagi kehidupan masyarakat.¹³

Dengan demikian dakwah merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Hakikat amar ma'ruf nahi munkar adalah syarat mutlak bagi kesempurnaan dan keselamatan umat manusia. Oleh karena itu, dakwah tidak ditujukan bukan hanya kepada orang non muslim agar ikut memeluk agama Islam melainkan sebagai pengingat kepada umat Islam agar meningkatnya keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt.¹⁴

Dalam suatu proses dakwah salah satu bagian terpenting adalah penggunaan media dalam menyampaikan pesan dakwah, media menjadi salah satu indikator terpenting dalam mengembangkan dakwah. Sebelum membahas mengenai perkembangan dakwah peneliti akan membahas terlebih dahulu tentang unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam berdakwah. Unsur-unsur dakwah merupakan segala hal yang terdapat dalam prosesi berdakwah yaitu subjek dakwah (da'i), objek dakwah (mad'u), materi dakwah (maddah), media dakwah (wasilah), metode dakwah (tariqoh), efek dakwah (atsar).

a. Da'i (Subjek Dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah atau orang yang mengajak kepada jalan kebenaran, seorang Da'i mempunyai sebuah misi untuk mengajak orang lain untuk memeluk agama Islam, Da'i adalah seseorang yang melaksanakan dakwah baik itu secara lisan,

¹³ Abdul Basit, *Dakwah Antar Individu*, (Purwokerto: CV Tentrem Karya Nusa, 2017), hlm. 2

¹⁴ Nur Wahidah Alimuddin, "Konsep Dakwah dalam Islam", *Jurnal Hunafa*, Vol. 4, No. 1, (Palu: Stain Datokarama, 2007), hlm. 74

tulisan maupun perbuatan baik sebagai seorang hamba atau individu, kelompok maupun berbentuk kelompok atau lembaga.¹⁵

Adapun kemampuan yang harus dimiliki oleh Da'i¹⁶.

1.) Kemampuan Personal

Kompetensi personal menekankan pada kemampuan yang berkaitan dengan moralitas serta kemampuan intelektual. Secara moralitas, Da'i hendaknya memiliki performance dan sikap yang menarik, sedangkan kemampuan intelektual akan mengantarkan Da'i pada kemampuan beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi.

2.) Kompetensi Sosial

Sebagai seorang dai tidak hanya sibuk dengan aktifitas keagamaanya dalam mencapai pahala Tuhan akan tetapi sibuk dengan beramal kepada masyarakat hal itu dapat diwujudkan dalam bentuk kemampuan membangun tim dan menjalin interaksi konstruktif. Maksudnya dalam diri Da'i diperlukan sikap kepemimpinan yang baik mampu mengatur konflik dan aktif mendengar keluhan dan masukan.

3.) Kemampuan Substantif

Dalam berdakwah kemampuan yang dimiliki Da'i adalah kemampuan substantif yaitu penguasaan terhadap pesan-pesan dan memiliki wawasan yang luas yang akan disampaikan kepada objek dakwah. Maksudnya seorang Da'i dituntut tidak hanya menguasai ilmu agama saja melainkan juga ilmu dasar yang mendukung kebutuhan hidup manusia (ekonomi, politik, sosial, psikologi, sosiologi).

4.) Kemampuan Metodologis

¹⁵ Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Pena Salsabila, 2013), hlm. 58

¹⁶ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 102-107.

Da'i yang memiliki kompetensi metodologis ditandai dengan memiliki kemampuan:

1. Berkomunikasi, yaitu tercapainya kesamaan persepsi antara Da'i dan Mad'u. Mengenal kebutuhan objek dakwah, yaitu dalam menyampaikan pesan harus memperhatikan kebutuhan psikologis, sosiologis, bahkan karakteristik dari objek dakwah agar materi yang disampaikan dapat diterima oleh mad'u.
2. Menggunakan teknologi informasi, yaitu kemajuan teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah.

b. Mad'u (Objek Dakwah)

Mad'u berasal dari kata bahasa Arab yang merupakan bentuk fa'il dari kata *da'a yad-u* artinya orang yang menerima dakwah atau sasaran yang dituju dalam berdakwah (objek dakwah), dalam istilah mad'u adalah manusia penerima dakwah baik itu secara individu maupun dalam bentuk kelompok baik itu orang yang beragama Islam maupun orang di luar agama Islam. Berdakwah kepada orang Islam bertujuan untuk meningkatkan iman dan takwa kepada Allah Swt, sedangkan berdakwah kepada selain Islam dalam kata lain manusia secara keseluruhan yaitu mengajak mereka untuk mengikuti agama Islam.¹⁷

Dalam penyampaian dakwah harus ada yang diperhatikan tentang kondisi orang yang akan menerima dakwah, baik itu dari segi sosial, psikologis, segi usia maupun status sosial. Selain itu, tingkat pengetahuan mad'u akan mempengaruhi pemahaman atau daya tangkap pesan yang disampaikan oleh Da'i. Oleh karena itu, Da'i diharapkan mempunyai kemampuan untuk mengetahui siapa yang akan menjadi sasaran dakwahnya.

Mad'u (objek dakwah) dilihat dari stratifikasi kelompok masyarakat menurut letak geografis adalah:

¹⁷ Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Pena Salsabila, 2013), hlm. 67

- 1.) Masyarakat kota, yaitu: kehidupan masyarakat yang cenderung individualis kompetisi untuk meningkatkan status sosial yang sangat terasa sekali, sehingga nilai yang berkembang menjadi lebih materialistis dan rasionalis. Pola pikir rasionalis adalah hal utama yang perlu diperhatikan oleh para juru dakwah yang disajikan dengan lebih menggunakan pendekatan rasional.
- 2.) Masyarakat desa, yaitu: kehidupan masyarakat desa yang erat kaitannya dengan alam. Mengandalkan sesuatu dengan kekayaan alam disekitarnya sehingga membuat pola pikir masyarakat desa menjadi lebih sederhana, maka berdakwah kepada masyarakat desa tidak menggunakan kata ilmiah agar tidak menimbulkan kesalahpahaman karena tidak komunikatif.
- 3.) Masyarakat primitif, yaitu: masyarakat yang tertinggal dari segala bidang peradaban. Kebudayannya masih asli dan sangat sederhana, oleh sebab itu kondisi seperti ini justru diperlukan para juru dakwah yang serba bisa, dapat membimbing mereka langsung dalam kehidupan sehari-hari, sehingga pendakwah yang lebih cocok adalah dakwah dengan tindakan bil hal (melalui perbuatan atau tingkah laku).¹⁸

Jadi, mad'u atau objek dakwah adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah baik itu secara individu maupun kelompok. Kemudian, sebelum pelaksanaan dakwah seorang Da'i hendaknya mengetahui tentang latar belakang dari mad'unya, karena pengetahuan tersebut sangat membantu dalam menentukan pendekatan dan metode dakwah. Da'i yang tidak memiliki pengetahuan cukup tentang masyarakat yang akan menjadi objek dakwahnya merupakan calon-calon Da'i yang akan mengalami kegagalan dalam dakwahnya. Pengetahuan tentang mad'u ini dapat diperoleh dengan penelitian baik secara formal maupun non formal atau secara literal, dan lebih-lebih secara empiris.¹⁹

¹⁸ Basrah Lubis, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: CV Turnisa, 1993), hlm. 46-48

¹⁹ Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Pena Salsabila, 2013), hlm. 70.

c. Maddah (materi Dakwah)

Salah satu unsur penting dalam berdakwah adalah pesan atau materi dakwah. Tanpa adanya materi kegiatan dakwah yang dilakukan tidak akan berarti. Sebelum melakukan kegiatan dakwah seorang Dai harus memperhatikan hal-hal untuk menghindari kegagalan dalam penyampaian dakwah. Adapun hal yang harus diperhatikan adalah:

- 1.) Merencanakan pesan yang akan disampaikan dengan maksimal, sehingga mad'u akan tertarik.
- 2.) Dalam penyampaian pesan diperlukan tanda-tanda yang terarah pada pengalaman antara Da'i dan mad'u sehingga dapat dimengerti dan diterima.
- 3.) Materi yang disampaikan harus menghidupkan kembali kepentingan mad'u, dan menyarankan kepada mad'u cara memperoleh kebutuhan tersebut.
- 4.) Da'i menyatakan suatu cara guna mencapai suatu kepentingan yang layak sesuai situasi tempat mad'u berada untuk memperoleh pendapat yang dikehendaki.²⁰

Materi dakwah adalah seluruh ajaran agama Islam atau isi pesan yang disampaikan oleh Da'i yang secara lengkap terdapat dari sumber pokok ajaran agama Islam yaitu Al-quran dan dijelaskan oleh Al-hadist. Secara umum pokok materi dakwah dibagi menjadi empat yaitu materi akidah, materi syaria'h, dan materi akhlak.²¹

1) Materi Akidah

Dalam dakwah Islam materi awal yang disampaikan adalah materi akidah *islamiyah*, yaitu pesan tentang keimanan yang bertujuan untuk membentuk moral manusia. Aspek akidah membentuk pribadi muslim untuk mendekati diri kepada Allah Swt. Materi akidah membahas tentang keimanan, tauhid dan tentang memperbaiki iman.

²⁰ Wahyu Ilaahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 99.

²¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), hlm. 120

2) Materi Syariah

Materi Syariah adalah materi yang menjelaskan tentang masalah hukum yang sudah ditetapkan Allah dalam urusan agama, baik berupa ibadah (puasa, zakat, sholat dan semua amal kebaikan lainnya). Imam Al Qurtubi mengatakan syariat artinya agama yang ditetapkan oleh Allah kepada hamba-Nya yang terdiri dari berbagai hukum dan ketetapan. Syariat diibaratkan seperti air yang menjadi sumber kehidupan bagi makhluk hidup. Yakni jalan lurus yang harus diikuti oleh setiap muslim. Syariat merupakan jalan hidup orang islam yang berbentuk ketetapan Allah dan ketentuan Rasul-Nya yaitu Nabi Muhammad SAW, baik berupa suruhan maupun larangan yang meliputi seluruh aspek kehidupan manusia.²²

3) Materi Akhlak

Secara etimologi, kata akhlak berasal dari bahasa Arab merupakan bentuk jama' dari 'khulukun' artinya perangai, budi pekerti, perilaku atau tabiat. Ibadah dalam Islam sangat erat kaitannya dengan akhlak. Oleh karena itu, materi akhlak ini dioreintasikan untuk menemukan sikap baik buruk, akal dan kalbu berupaya untuk menemukan standar umum melalui kebiasaan yang dilakukan masyarakat. Penggunaan akal dan pembinaan akhlak mulia merupakan ajaran agama Islam. Akhlak merupakan penyempurna, karena Rasulullah SAW bersabda:

انما بعثت لاتمم مكارم الاخلاق

Artinya : “Aku diutus oleh Allah ke dunia ini hanya untuk menyempurnakan akhlak yang baik”

²² Nurhayati, “Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum dan Ushul Fikih”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, (Maros: Sekolah Tinggi Agama Islam DDI, 2018), hlm. 128

d. Media Dakwah

Unsur dakwah selanjutnya adalah media dakwah, media dakwah merupakan alat atau sarana yang digunakan Da'i dalam menyampaikan isi pesan dakwah agar sampai kepada mad'u. Media sebagai instrument yang digunakan sebagai alat yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah dalam penyampaian pesan dakwah²³

Jenis-jenis media dakwah (wasilah) dan efektifitasnya ada 3 jenis, yaitu :

- 1.) Spoken word, yaitu media dakwah yang berbentuk ucapan atau bunyi yang dapat ditangkap dengan indera.
- 2.) Perinted writing, yaitu media dakwah yang berbentuk tulisan gambar, lukisan, dan sebagainya yang dapat ditangkap dengan indera mata.
- 3.) The audio visual, yaitu media dakwah yang berbentuk gambar hidup yang dapat didengar sekaligus dapat dilihat seperti di televisi, film, video dan sebagainya.²⁴

e. Metode Dakwah

Kata metode berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos* artinya jalan atau cara.²⁵ Metode merupakan suatu kerangka kerja dan dasar-dasar pemikiran untuk menghasilkan cara-cara yang tepat dan sesuai agar suatu tujuan dapat tercapai.²⁶ Metode dakwah adalah cara seorang Da'i dalam menyampaikan isi pesan dakwah agar dakwah dapat diterima oleh mad'u.

Pedoman pokok metode dakwah terdapat dalam Al-qur'an surat An-nahl ayat 125 sebagai berikut:

²³ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 9

²⁴ Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Pena Salsabila, 2013), hlm. 96

²⁵ Ahidul Asror, *Paradigma Dakwah konsepsi dan Dasar Pengembangan Ilmu*, (Yogyakarta: LKis, 2018), hlm.48

²⁶ Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Pena Salsabila, 2013), hlm. 79

ادع الى سبيل ربك بلحمت والموعظة الحسنة وجادلهم بالتى هي احسن ان ربك هو اعلم بمن ضل عن سبيله وءو اعلم بالمهتدين

Artinya ; *Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu, dengan hikmah dan jalan yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalannya dan dialah yang mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk (An-Nahl: 125)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa ada 3 pokok metode dakwah

yaitu :

- 1.) Hikmah, dalam berdakwah seorang Da'i harus memperhatikan kondisi dan situasi yang ada pada mad'u dengan menitik beratkan kemampuan mereka, sehingga saat melaksanakan ajaran agama Islam lainnya mereka tidak keberatan dan merasa terpaksa.
- 2.) Mau'idhoh hasanah, dalam menyampaikan pesan dakwah seorang Da'i sebaiknya dengan memberikan nasehat-nasehat secara lembut yang dapat menyentuh hati mereka sehingga dakwahnya dapat diterima oleh mad'u dengan hati yang lapang.
- 3.) Mujadalah, dakwah dengan cara mujadalah adalah antara da'i dan mad'u saling bertukar pikiran atau membantah dengan cara sebaiknya tanpa menjelekkkan orang yang menjadi sasaran dakwahnya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan.

f. Atsar

Atsar atau yang biasa disebut dengan feedback (umpan balik) seringkali dilupakan oleh da'i setelah selesai melakukan dakwah. Padahal setiap aksi dakwah akan menimbulkan reaksi. Demikian juga untuk dakwah. Setelah seorang Da'i melakukan dakwah kepada maddah dengan wasilah dan thariqah tertentu maka akan timbul efek (atsar) pada diri mad'u (objek dakwah). Atsar dakwah sangat besar artinya dalam penentuan dakwah selanjutnya. Tanpa menganalisis atsar dakwah maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan selalu terulang Kembali. Oleh sebab itu, seorang Da'i hendaknya tidak menganggap bahwa

setelah dakwah disampaikan maka selesailah dakwah, sebaliknya dengan menganalisa atsar dakwah secara tepat dan cermat, suatu kesalahan strategis dakwah akan segera diketahui untuk melengkapi langkah-langkah selanjutnya.

Evaluasi dan koreksi terhadap atsar dakwah harus dilakukan secara radikal dan komprehensif, artinya tidak secara persial dan setengah-setengah. Unsur-unsur dakwah harus dievaluasi secara komprehensif. Sebaliknya, evaluasi itu dilakukan oleh beberapa Da'i, Para tokoh masyarakat dan Para ahli. Para Da'i harus memiliki jiwa inklusif untuk pembaruan dan perubahan di samping bekerja dengan menggunakan ilmu. Setelah proses evaluasi ini menghasilkan beberapa kesimpulan dan keputusan, maka segera diikuti dengan tindakan korektif, jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka akan terwujudnya suatu mekanisme perjuangan dalam bidang dakwah.²⁷

B. Perkembangan Media Dakwah

Dalam suatu proses dakwah salah satu bagian terpenting yaitu penggunaan media dalam menyampaikan pesan dakwah, Media menjadi salah satu indikator terpenting dalam mengembangkan dakwah saat ini. Dakwah merupakan proses yang berkesinambungan yang ditangani oleh para pelaku dakwah dalam rangka mengajak dan menyeru sasaran dakwah menuju ke jalan yang benar. Maka, agar tercapainya tujuan dakwah yang telah dirumuskan sebelumnya proses berkesinambungan ini bukan proses yang kebetulan melainkan telah direncanakan, dilaksanakan dan dievaluasi terus menerus oleh pengemban dakwah.

Era globalisasi ditandai dengan kemajuan ilmu dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan informasi, adanya teknologi informasi segalanya menjadi lebih mudah. Dulu jika seseorang ingin menyampaikan pesan kepada seseorang namun terhalangi oleh jarak yang jauh selalu

²⁷ Moh, Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 138.

menggunakan surat secara tertulis, surat menjadi salah satu media dakwah yang digunakan oleh Rasulullah, dahulu saat Nabi ingin menyampaikan pesan dakwah maka Nabi akan menuliskan sebuah surat yang ditujukan kepada para penguasa non muslim saat itu yang disampaikan oleh duta-duta Rasulullah.²⁸ Fakta historis mencatat pasca diberlakukannya perjanjian ubudiyah Nabi Muhammad Saw sangat gencar mengajak para raja di negeri seberang untuk memeluk agama Islam, setelah perdamaian hubaibiyah, keadaan menjadi tenang dan dakwah Islam mendapat ruang gerak untuk maju. Rasulullah saw menulis surat kepada Raja dan pemimpin Arab, mengajak mereka masuk Islam dengan cara bijaksana dan nasihat baik. Beliau sangat memperhatikan hal ini dan memilih orang yang layak untuk mengutusya; orang yang mengetahui bahasa dan negaranya, lalu kegiatan tulis menulis ini dikembangkan dan diteruskan oleh para sahabat, tabi'in dalam menyebarkan Islam ke seluruh pelosok dunia untuk dijadikan karya yang dapat dibaca untuk generasi selanjutnya.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa media tulisan atau dakwah bil qalam telah dilaksanakan pada jaman dulu, seiring dengan perkembangan dan tuntutan zaman media dakwah terus dikembangkan agar tidak ketinggalan zaman, misal saat ini dengan kemajuan teknologi informasi pesan dapat dalam sekejap saja dapat sampai ke penerima pesan. Contohnya dengan telepon, *handphone*, maupun menggunakan internet. Di sini dapat dilihat urgensinya teknologi informasi modern dapat digunakan sebagai penyampaian pesan-pesan dakwah.

C. Dakwah di Era Media Digital

Maraknya media sebagai sarana komunikasi massa dan alat pembentuk opini publik di era informasi sekarang ini para mubaligh, aktivis dakwah dan umat Islam terkena kewajiban secara syar'i melakukan dakwah bil-alisan bil al-hal, dan bil-alqalam. Para juru dakwah dapat memanfaatkan berbagai media yang ada untuk mengembangkan informasi dakwah. Dakwah di masa

²⁸ Ja'far Subhani, *Ar-Risalah: Sejarah Kehidupan Rasulullah SAW. Penerjemah: Muhammad Hasyim dan Meth Kerata*, (Jakarta: Lentral, 2000), hlm. 481

mendatang diperlukan pola-pola penyampaian dakwah Islam yang tidak lagi mengharuskan orang bertatap muka secara langsung, solusinya adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi maka pesan dakwah dapat tersampaikan.

Hamzah Yaqub membagi 2 media sebagai sarana dakwah yaitu media tradisional dan media elektronik. Media tradisional seperti wayang, kentongan pagelaran kesenian. Sedangkan media elektronik yaitu surat kabar, majalah, film, radio dan televisi. Adapun media elektronik menjadi bagian terpenting dalam perkembangan media sebagai sarana dakwah diantara penunjang dakwah adalah sebagai berikut.²⁹

Pertama, media internet. Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang terhubung dari komputer satu ke komputer yang lainnya yang dapat berhubungan dengan komputer di seluruh dunia. Internet adalah sumber informasi yang paling canggih saat ini, akses informasi didapatkan dengan mudah dan cepat. Oleh karena itu, internet menjadi sebuah media untuk belajar dan mencari pengetahuan kapan saja dan dimana saja. Internet juga tidak hanya menyediakan layanan informasi namun juga komunikasi, contohnya yaitu kegiatan berdakwah. Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim, kegiatan dakwah tidak hanya dibebankan kepada kiyai, ulama atau ustadz saja, berbagai profesi dapat melaksanakan dakwah, seperti yang diketahui, metode dakwah tidak hanya dilakukan dengan bil al-lisan, (dengan ungkapan atau kata-kata) melainkan dengan bil al-kitab (tuliskan menulis) bi at-tadzir (dengan manajemen atau perorganisasian) dan bil al-hal (dakwah dengan tindakan). Seorang mubaligh yang baik tidak hanya yang menguasai materi dakwah yang akan disampaikan tetapi memahami kondisi budaya yang ada pada masyarakat hal itu akan mempermudah untuk menentukan metode yang tepat dalam berdakwah. Kegiatan dakwah melalui internet yaitu seperti membuat blog atau artikel tentang dakwah Islam.

Kedua, Media Televisi. Televisi adalah media elektronik yang menampilkan gambar diam atau gambar hidup bersama suara melalui kabel

²⁹ Istina Rakhmawati, "Perkembangan Media sebagai Sarana Dakwah", *At-Tabayir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 4, No. 1, (Kudus: SMP 1 Undaan Kudus, 2014), hlm. 58-66

dan ruang. Televisi menjadi salah satu sarana yang efektif dalam banyak hal salah satunya yaitu berdakwah. Sifat media massa salah satunya yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar.³⁰ Kelebihan ini jika dapat dimanfaatkan dengan baik maka akan berpengaruh pada aktivitas dakwah, dalam satu sesi acara pesan dakwah dapat diterima oleh mad'u dengan jumlah yang banyak.

Ketiga, Radio. Media dakwah dengan menggunakan siaran radio adalah menyampaikan pesan dakwah dengan cara mendengarkan, pesan yang menyentuh pendengar menjadi sarana dakwah yang efektif. Di zaman yang semakin modern ini Radio masih menjadi satu media yang dapat dimanfaatkan untuk dakwah, dengan perkembangan teknologi jika ingin mendengar siaran radio tidak lagi mengharuskan orang mempunyai radio, namun melalui *smartphone* siaran radio dapat kita dengarkan.

Keempat, Media Cetak. Media cetak dapat diartikan sebagai lembaran cetak yang bersifat umum, akan tetapi sifatnya selalu aktual. Berisi tentang berita yang ada di sekitar kita bahkan dipenjuru dunia semua mengandung nilai untuk disimak. Berkaitan tentang pesan dakwah menurut pandangan Tasmara isi pesan yang disampaikan mad'u sangatlah penting perannya. Pesan yang baik jika disampaikan dengan cara yang tidak benar maka bisa saja ditolak oleh penerima pesan.

Hadirnya media-media tersebut dapat dimanfaatkan sebagai jalannya kegiatan dakwah tanpa dibatasi ruang dan waktu seperti media televisi, radio, media elektronik lainnya seperti halnya pula internet yang terus berkembang penggunaannya yaitu dengan hadirnya media sosial.

Media sosial atau sosial media adalah sebuah media online dimana tempat para penggunanya dapat bisa berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring social, forum, wiki dan dunia virtual. Menurut Andrea Kaplan dan Michel Haenlien, media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan

³⁰ Ahmad Zaeni, "Dakwah Melalui Televisi", *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 3, No.1 Juni 2013, hlm. 7

teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user and generated content. Sedangkan menurut Philip Kolter dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio antara satu dengan yang lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.³¹

Adapun Karakteristik Media Sosial Menurut Nasrullah dalam jurnal Neng Dewi Kurnia adalah sebagai berikut:³²

- a. Jaringan (Network), dalam terminology bidang teknologi seperti Ilmu komputer, network atau jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat hardware lainnya.
- b. Informasi (information), bagi masyarakat luas, media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi. Informasi menjadi identitas yang penting bagi media sosial, hal ini karena media sosial berbeda dari media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi bahkan masyarakat informasi (information society) menjadi sebuah komoditas yang dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.
- c. Arsip (archive), informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa saja bahkan setelah pergantian hari, bulan atau tahun.
- d. Interaksi, terbentuknya jaringan antar pengguna merupakan karakter dasar dari media sosial. Game dan Beer menyatakan “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi”, dalam kehidupan sehari-hari masyarakat tidak dapat

³¹ Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi”, *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12, No. 2, (Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017), hlm. 87

³² Neng Dewi Kurnia, dll, “Hubungan Pemanfaatan Media Social Instagram dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas” *EduLib*, Vol. 1, No. 1 P-ISSN: 1582-2182, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2018), hlm. 5

dipisahkan dengan kehadiran teknologi dan perangkatnya, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.

- e. Simulasi social (simulation of society), berinteraksi di media sosial berarti pengguna sama-sama terkoneksi dalam satu ruang yang sama yaitu disebut dengan ruang siber, yakni melakukan blog in dengan menuliskan nama pengguna (username) dan kata kunci (password). Selanjutnya ketika berada di media social terkadang pengguna melibatkan identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.
- f. konten oleh pengguna (user-generated content), dalam term ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan dalam media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

D. Dakwah Melalui Instagram

1. Instagram Sebagai Media Berdakwah

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan berbagi video yang dibuat oleh Kevin Systrom and Mike.³³ Kata “insta” berasal dari kata instan yaitu pada tampilannya seperti foto polaroid atau yang lebih dikenal dengan sebuah foto instan, sedangkan kata “gram” merupakan asal kata dari “telegram” yang cara kerjanya mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, begitu pula dengan Instagram dalam mengunggah sebuah foto dengan menggunakan jaringan internet sebuah foto yang diunggah dan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan instan dan cepat.

Dalam teori komunikasi yang disebut dengan teori komunikasi massa, secara sederhana teori ini diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang berlangsung dimana pesan dikirim dan disampaikan dari sumber dengan menggunakan sarana media massa, artinya sebelum pesan atau informasi disampaikan terdapat seseorang yang memproduksi dan mengelola

³³ Darsam, “Penggunaan Instagram sebagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @taubatters)”, *Skripsi* (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019), hlm. 31

pesan, persoalan bagaimana orang mencari dan mendapatkan informasi melalui media massa tergantung pada kepentingan dan keinginan masing-masing. Ciri dari komunikasi massa sendiri adalah pesannya bersifat terbuka dengan penggunaannya yang bervariasi baik dari segi agama, budaya, pekerjaan dan lain sebagainya, ciri yang lain dari komunikasi massa adalah komunikator dan komunikan dihubungkan melalui saluran yang telah diproses melalui mekanik sehingga proses penyampaiannya menjadi lebih tersusun dan terkendali. Selain itu proses penyebaran pesan dalam komunikasi massa berlangsung cepat dan luas.³⁴

Dari uraian di atas dapat disimpulkan mengenai pengertian Instagram yaitu sebuah aplikasi yang berbentuk media sosial yang dapat memudahkan manusia berinteraksi dengan orang lain secara virtual dengan cara membagikan foto atau video yang diunggah melalui akun instagram dan disebarluaskan secara publik. Selain itu instagram juga merupakan suatu bentuk wadah yang dapat dimanfaatkan untuk berbisnis ataupun hal lainnya yang dapat digunakan pula sebagai wasilah (media) berdakwah seperti yang dilakukan oleh Yudhi Darmawan dalam akun Instagramnya yaitu @yudhidol86. Beberapa fitur yang disajikan oleh Instagram yang tepat dalam penggunaannya sebagai media dakwah sebagai berikut:

a Video

Pada fitur video seorang Pendakwah dapat memposting video yang berisikan materi dakwah, ataupun video lainnya seperti video pendek, video reels, video lucu dan lain sebagainya. Fitur video sharing muncul pada Juni 2013 dengan durasi video 15 detik, awalnya Instagram hanya menyediakan layanan berbagai foto murni saja dan pada Maret 2016 Instagram meningkatkan batas video menjadi 60 detik.

b Instagram direct

Instagram direct merupakan sebuah fitur yang dapat mengirim pesan secara pribadi yang mereka ikuti satu sama lain dan dapat

³⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), hlm. 71

mengirimkan sebuah foto atau video. Selain itu, terdapat fitur permintaan jika diantara akun tersebut tidak saling mengikuti.

c Instagram stories

Instagram stories diluncurkan pada Agustus tahun 2016. Instagram stories memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menambahkan efek, dan dapat membagikannya ke feed dan Instagram stories mereka. Gambar yang diunggah pengguna memiliki masa kadaluwarsa selama 24 jam. Fitur ini merupakan tiruan dari snapchat karena saat meluncurkan instagram stories banyak orang dapat melihatnya. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam, pengguna dapat menambahkan filter seperti snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga atau filter-filter yang dibuat oleh pengguna instagram lain. Selain gambar atau foto Instagram stories juga dapat mengunggah video dengan durasi 15-30 detik untuk sekali postingan.

2. Bentuk pengguna instagram

Menurut Arif Rohmadi, media sosial memiliki banyak manfaat diantaranya sebagai berikut:³⁵

a. Informasi

Melalui media sosial banyak informasi yang dapat diterima pengguna. Misalnya, informasi mengenai lowongan pekerjaan, beasiswa, informasi seputar berita yang sedang terjadi sampai informasi tentang dakwah.

b. Menjalin silaturahmi

Media sosial dapat menjadi wadah untuk bersilaturahmi karena mudah diakses oleh para penggunanya, semua orang dapat mengakses tanpa ada keterbatasan, artinya sebagai user atau pengguna dapat berkomunikasi tanpa terhalangi oleh ruang dan waktu dengan pengguna lain sehingga terjalin silaturahmi baik dengan teman,

³⁵ Arif Rohmadi, *Tiga Produktif Ber-Sosial Media*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 2.

kerabat maupun orang baru yang baru kenal melalui media sosial Instagram.

c. kegiatan sosial

Penggunaan media sosial memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, begitu pula dalam mengakses informasi dapat didapatkan dengan mudah dan cepat. Hal ini menjadi suatu hal yang positif salah satunya pengguna dimudahkan dalam menggalang dana bantuan untuk kegiatan sosial. Semakin banyak orang yang menerima informasi tersebut maka semakin banyak orang yang terketuk hatinya sehingga bantuan yang diperlukan dapat terpenuhi.

d. Branding

Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, melalui media sosial Instagram suatu produk tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, sekarang branding dapat dilakukan secara personal (perorangan) biasa disebut dengan *personal branding*, di mana pengguna Instagram yang memiliki banyak followers (pengikut) mempromosikan suatu produk atau brand (merk).

e. Promosi

Pengguna Instagram banyak memanfaatkan platform tersebut sebagai lapak untuk menjalankan usaha mereka. Instagram merupakan alat yang dapat digunakan sebagai teknik marketing usaha jika dapat dioptimasi dengan baik. Instagram bisnis berbeda dengan Instagram biasa, jika Instagram biasa hanya dapat menambahkan beberapa informasi seperti nama, email dan website maka Instagram bisnis dapat menambahkan kategori yang sesuai dengan bisnis yang pengguna inginkan seperti fashion, organization, retail, blog pribadi dan lainnya.

E. Etnografi Virtual untuk Meneliti Dakwah Instagram.

Secara bahasa Etnografi berasal dari bahasa Yunani yaitu gabungan dari kata *ethnos* yang artinya warga suatu bangsa atau masyarakat, dan kata

graphein yang berarti tulisan atau artefak.³⁶ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia etnografi diartikan sebagai (1) deskripsi tentang kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup (2) ilmu tentang pelukisan kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup tersebar di muka bumi. Sederhanaya, etnografi adalah artefak (peninggalan budaya) yang berasal dari suatu masyarakat. Menurut Harris sebagaimana yang dikutip oleh Crasswel Etnogafi adalah desain penelitian kualitatif dimana seorang peneliti mendeskripsikan dan menginterpretasi pola-pola yang saling dipertukarkan dan dipelajari dari kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan, maupun bahasa.

Etnografi tidak hanya digunakan untuk melihat realitas budaya dari kelompok atau komunitas tapi metode ini juga dapat menjelaskan tentang bagaimana masa lalu dan masa depan dari masyarakat atau keompok tersebut. Selain itu juga, etnografi tidak hanya sekedar dapat mengeksplorarasi catatan-catatan tentang artefak kebudayaan semata, melainkan juga meneiliti lebih dalam bagaimana arrtefak itu bisa ada dan berlaku di sebuah kelompok.

Craswell memberikan beberapa karakteristik penelitian etnografi sebagai berikut:

1. fokus, Mendeskripsikan dan menginterpretasikan budaya yang berkembang (terjadi) dalam kelompok.
2. Permasalahan dalam Desain Penelitian, Mendiskripsikan dan menginterpretasikan pola-pola budaya yang berkembang di dalam kelompok.
3. Asal disiplin ilmu, menggali dan disiplin ilmu antropologi dan sosiologi.
4. Unit Analisis, yaitu mempelajari kelompok budaya.
5. Model pengumpulan data, Selain melakukan observasi dan wawancara mendalam, juga memanfaatkan model pengumpulan data lainnya selama peneliti berada di lapangan.
6. Srategi analisis data, Analisis data melalui deskripsi budaya kelompok tersebut.

³⁶ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hlm. 5.

7. Laporan, mendeskripsikan budaya kelompok tersebut berlaku.
8. Struktur umum:
 - Pendahuluan atau pengantar (permasalahan dan pertanyaan penelitian).
 - Prosedur penelitian etnografi, pengumpulan data, analisis data, keluaran)
 - Dekripsi tentang kebudayaan
 - Analisis tentang tema-tema budaya
 - Interpretasi, pelajaran yang didapat serta memunculkan pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Secara garis besar, level-level dalam Analisis Media Siber sebagai berikut.³⁷

Tabel 1
Analisis Media Siber

Level	Objek
Ruang media (media space)	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis.
Dokumen media (media archive)	Isi, aspek pemaknaan teks/grafis sebagai artefak budaya.
Objek media (media object)	Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas.
Pengalaman (experiential stories)	motif, ejek, manfaat atau realitas yang terhubung secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> termasuk mitos.

³⁷ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermdia)*, ..., hlm. 45.

1. Level Ruang Media

Pada level ini dapat mengungkapkan bagaimana struktur yang ada dari medium di internet. Yang dimaksud media adalah lokasi atau tempat budaya terjadi dan komunitas berinteraksi. Contoh: media sosial, prosedur membuat akun, mempublikasikan konten atau aspek grafis dari tampilan media. Pada level ini peneliti memosisikan dirinya sebagai pegamat dan partisipan.

2. Level Dokumen Media

Pada level ini untuk melihat bagaimana isi dari sebuah teks dan makna yang terkandung didalamnya kemudian diproduksi dan disebarluaskan melalui internet. Pada dasarnya level ini menjawab faktor apa (what) yang menjadi artefak budaya dalam penelitian etnografi virtual. Kemudian dalam level ini etnografer dapat mengeksplorasi bagaimana entitas tersebut memproduksi apa yang menjadi bagian dari interaksi dalam komunitas virtual.

Pada level dokumen media teks tidak hanya mewakili pendapat atau opini entitas di internet, tetapi juga menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga mempresentasikan identitas dari khalayak.

3. Level Objek Media

Pada level ini objek media merupakan unit yang spesifik dimana peneliti dapat melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna atau antar pengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro. Selain itu, dalam level ini data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut.

4. Level Pengalaman

Pada level pengalaman atau *experimental stories* yaitu gambaran secara makro bagaimana masyarakat atau anggota komunitas tersebut di dunia *offline*. Artinya bahwa sesuatu yang muncul di *online* memiliki relasi dengan dunia nyata. Pada level ini, etnografer mengungkap realitas

dibalik teks yang diunggah atau dikreasikan dan melihat bagaimana, motivasi atau efek.

F. Interaksi Simbolik

Komunikasi yang berlangsung dalam tatanan interpersonal tatap muka dialogis timbal balik dinamakan interaksi simbolik (*Symbolic Interaction/IS*). Kini, Interaksi simbolik telah menjadi istilah komunikasi dan sosiologi yang bersifat interdisipliner. Objek material (*objectum material*-nya pun sama, yaitu manusia dan perilaku manusia (*human behavior*).

Interaksi adalah istilah dan Garapan sosiologi sedangkan simbolik adalah Garapan komunikologi atau ilmu komunikasi. Kontribusi utama sosiologi pada perkembangan ilmu psikologi yang melahirkan perspektif interaksi simbolik. Interaksi simbolik menunjuk pada sifat khas dari interaksi antar manusia. Artinya manusia saling menerjemahkan dan mendefinisikan tindakannya, baik dalam interaksi dengan orang lain maupun dengan dirinya sendiri. Proses interaksi yang terbentuk melibatkan pemakaian symbol-simbol Bahasa, ketentuan adat istiadat, agama dan pandangan-pandangan.³⁸

Ada lima konsep dalam interaksi simbolik yang dikembangkan lebih lanjut oleh Harbert Blumer melalui gagasan George Herbert Mead, yaitu :

1. Konsep Diri (Self)

Memandang manusia semata-mata organisme yang bergerak di bawah pengaruh stimulus, baik dari luar maupun dari dalam, melainkan “organisme yang sadar akan dirinya” (*an organism having a self*). Ia mampu memandang diri sebagai objek pikirannya dan bergaul atau berinteraksi dengan diri sendiri.

2. Konsep Perbuatan

Karena perbuatan manusia dibentuk dalam proses interaksi dengan diri sendiri, maka perbuatan itu berlainan sama sekali dengan gerak makhluk selain manusia. Manusia menghadapi berbagai persoalan kehidupannya dengan beranggapan bahwa ia tidak dikendalikan oleh situasi, melainkan

³⁸ Dadi Ahmadi, “Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar”, *Jurnal Mediator*, Vol. 9, No. 2 Edisi Desember 2008, hlm. 302-303.

merasa diri di atasnya. Manusia kemudian merancang perbuatannya. Perbuatan manusia itu tidak semata-mata sebagai reaksi biologis, melainkan hasil konstruksinya.

3. Konsep Objek (object)

Memandang manusia hidup di tengah-tengah objek. Objek itu dapat bersifat fisik seperti kursi, atau khayalan. Kebenadaan atau abstrak seperti konsep kebebasan, atau agak kabur seperti ajaran filsafat. Inti dari objek itu tidak ditemukan oleh ciri-ciri instrinsiknya, melainkan oleh minat orang dan arti yang dikenakan kepada objek-objek itu.

4. Konsep Interaksi Sosial (Social Interaction)

Interaksi berarti bahwa setiap peserta masing-masing memindahkan diri mereka secara mental ke dalam posisi orang lain. Dengan berbuat demikian, manusia mencoba memahami maksud aksi yang dilakukan oleh orang lain, sehingga interaksi dan komunikasi dimungkinkan terjadi. Interaksi itu tidak hanya berlangsung melalui gerak-gerik saja, melainkan terutama melalui simbol-simbol yang perlu dipahami dan dimengetahui maknanya. Dalam interaksi simbolik, orang mengartikan dan menafsirkan gerak-gerik orang lain dan bertindak sesuai dengan makna itu.

5. Konsep Tindakan Bersama (*Join Action*)

Artinya aksi kolektif yang lahir dari perbuatan masing-masing peserta kemudian dicocokkan dan disesuaikan satu sama lain. Inti dari konsep ini adalah penyerasian dan pelaburan banyal arti, tujuan, pikiran dan sikap.

Dalam penjelasan konsepnya tentang interaksi simbolik, Blumer menunjuk kepada sifat khas dari Tindakan atau interaksi antar manusia. Kekhasannya bahwa manusia saling menerjemahkan, mendefinisikan tindakannya, bukan hanya reaksi dari Tindakan seseorang terhadap orang lain. Tanggapan seseorang, tidak dibuat secara langsung atau Tindakan itu, tetapi didasarkan atas “makna” yang diberikan. Oleh karena itu, interaksi dijumpai oleh penggunaan simbol, penafsiran, dan penemuan makna Tindakan orang lain. Dalam konteks ini, menurut Blumer, actor

akan memilih, memeriksa, berpikir, mengelompokkan, dan mentransformasikan makna sesuai situasi dan kecenderungan tindakannya.³⁹



³⁹ Dadi Ahmadi, "Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar", *Jurnal Mediator*, Vol. 9, No. 2 Edisi Desember 2008, hlm. 309-310.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Tipe Penelitian

1. Pendekatan dan Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu menelusuri fenomena melalui kata-kata, kalimat-kalimat, dan gambar-gambar yang terdapat pada ruang media, objek media, dan dokumen media.

Pada Jurnal *Equilibrium* yang ditulis Pupu Saeful Rahmat, Crasswell mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang diperoleh tanpa menggunakan cara statistik atau kuantifikasi (pengukuran). Namun, lebih menekankan pada kualitas yang ditampilkan secara naratif.⁴⁰

Adapun metode atau tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah Etnografi Virtual. Etnografi virtual merupakan etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan atau kultur pengguna di ruang siber.⁴¹ Pendekatan ini tergantung bagaimana peneliti memandang dan memaknai internet.

2. Subjek Penelitian

Meloeng mendeskripsikan bahwa subjek penelitian sebagai informan, artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Yudhi Darmawan sebagai pemilik akun dari @yudhidol86 dan *followers* yang mengukti akun tersebut.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu hal yang akan dijadikan sebagai sasaran yang akan diteliti. Objek pada penelitian ini adalah akun Instagram @yudhidol86.

4. Sumber Data

⁴⁰ Pupu Saeful Rahmat, "Penelitian Kualitatif", *Jurnal: Equilibrium*, Vol. 5, No. 9, 2009, hlm. 2

⁴¹ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermdia)*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016), hlm. 171.

a) Sumber Data Primer

Data primer adalah kumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian. Data tersebut diperoleh dari akun Instagram @yudhidol86 yang berupa postingan dalam bentuk video dakwah periode Januari- Juli 2022 yang berjumlah 39 video.

b) Sumber Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang bersifat sebagai penunjang data primer dan melengkapi data yang tidak didapat dari sumber utama. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, jurnal, serta situs di internet dan tentunya data ini yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.⁴²

B. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara dalam pengumpulan data:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data pada tahap observasi dilakukan dengan cara pengamatan yang disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

Pada penelitian ini, peneliti mengamati postingan dalam akun Instagram @yudhidol86

2. Dokumentasi

Karya-karya monumental yang berbentuk tulisan, gambar, atau catatan peristiwa merupakan bentuk dokumentasi⁴³. Dalam melengkapi penelitian, proses dokumentasi menjadi sumber data dan informasi, dalam hal ini peneliti mengambil dan menganalisis isi konten dakwah dari akun @yudhidol86. Sugiyono dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* mengatakan penelitian kualitatif jika didukung dengan menggunakan dokumentasi kredibilitasnya akan semakin tinggi. Dalam

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 137

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, ...*, hlm. 137

pengumpulan data, dokumentasi menjadi pelengkap setelah dilakukannya tahap pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.

Data dokumentasi yang akan digunakan adalah data mengenai profil akun @yudhidhol86, hasil wawancara dengan pemilik akun, serta dari buku, jurnal dan lainnya yang berkaitan dalam penelitian.

3. Wawancara

Pada penelitian kualitatif, wawancara biasanya dilakukan melalui pertemuan secara langsung dengan partisipan (*face to face*), melalui sambungan telepon atau melalui forum grup diskusi⁴⁴ dengan melakukan wawancara peneliti menggali informasi secara mendalam agar situasi atau masalah dapat dijawab secara detail dan lengkap.⁴⁵

Adapun wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai secara langsung pemilik akun @yudhidhol86 yaitu Yudhi Darmawan melalui sambungan telepon. Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana wawancara terstruktur menggunakan pedoman wawancara yaitu dalam pengumpulan data, peneliti menyiapkan pertanyaan untuk diajukan kepada responden sebelum memulai wawancara. Peneliti menyiapkan 25 pertanyaan sebagai sumber informasi, namun seringkali peneliti mengajukan pertanyaan di luar teks yang sudah disiapkan untuk menggali lebih informasi dan memperjelas data yang dibutuhkan.

C. Metode Analisis Data

Noeng Mudjahir dalam jurnal Alhadlarah mengemukakan analisis data merupakan upaya mencari dan menata catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan dari orang lain. Dengan

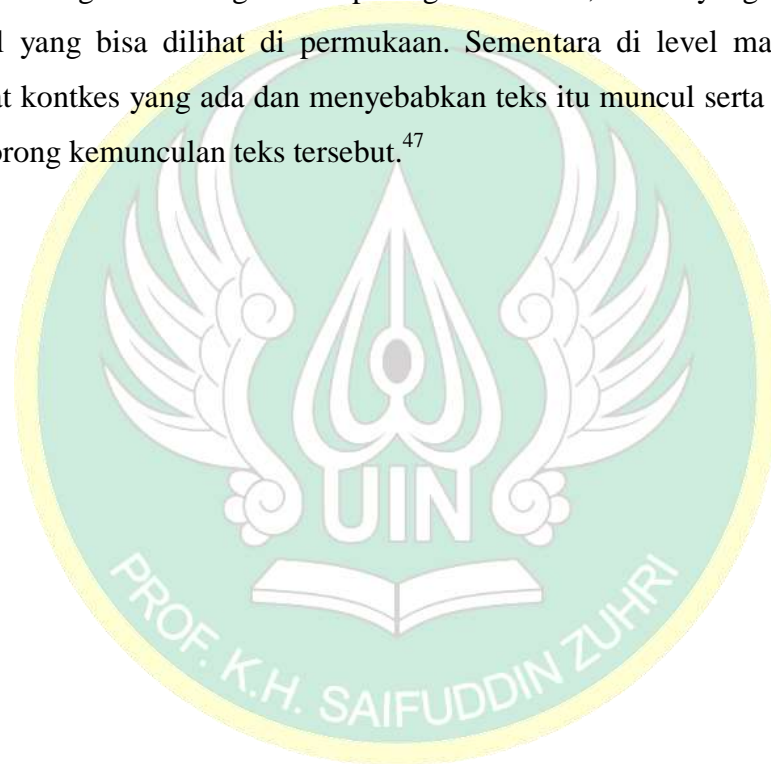
⁴⁴ L.R. Gay, dll, *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications*, (Boston: Pearson, 2012), hlm. 382

⁴⁵ Mita Rosalizz, "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif", *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol. 11, No. 2 Februari 2015, hlm. 72

terus berupaya mencari suatu makna analisis terus dilakukan agar meningkatkan pemahaman kajian yang diteliti.⁴⁶

Pada penelitian ini metode yang diaplikasikan menggunakan metode AMS atau Metode Analisis Media Siber, dimana analisis tersebut yang akan memandu proses menganalisis etnografi virtual.

Pada prinsipnya, untuk menganalisis budaya di internet, AMS memerlukan unit analisis, baik pada level mikro maupun makro. Dua unit analisis ini bisa disederhanakan dalam konteks dan teks. Pada level mikro peneliti menguraikan bagaimana perangkat internet, tautan yang ada, sampai hal-hal yang bisa dilihat di permukaan. Sementara di level makro peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan teks itu muncul serta alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut.⁴⁷



⁴⁶ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17, No. 33, 2018, hlm. 84

⁴⁷ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermdia)*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016), hlm. 45-55.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Profil Akun Instagram @yudhidol86

Akun @yudhidol86 yang mempunyai pengikut sebanyak 28,9 RB ini merupakan akun di Instagram yang mengunggah video-video yang bermanfaat untuk saling mengingatkan dan memberikan nasihat dengan menyampaikan pesan dakwah yang menarik. Yudhi memanfaatkan Instagram sebagai trend media dakwah dengan nilai dakwah yang dikemas secara sederhana dengan bahasa yang santai agar mudah dipahami. Konsep konten dakwah yang dibuatpun mengikuti gaya milenial zaman sekarang seperti halnya saat ini sedang ramai *podcast*, berbasis dirinya yang pernah menjadi seorang penyiar radio maka ia membuat konten dakwah dengan gaya siaran radio atau podcast namun dengan durasi yang singkat tetapi pesan dakwahnya sampai kepada mad'u. Oleh sebab itu, setiap konten yang diunggah di Instagram rata-rata memiliki ribuan *viewers* bahkan lebih, adapun gambaran profil dari akun Instaram Yudhi.



Gambar 2

Profil Akun Instagram Yudhi Darmawan

2. Sejarah Instagram @yudhidol86

Yudhi Darmawan membuat akun Instagram pada 14 Juli 2013 dengan nama akun @yudhidol86. Pada 11 Mei 2022 profil akun Instagram

Yudhi Darmawan memiliki 28,9 Ribu pengikut dan jumlah mengikuti sebanyak 1.219 akun pengguna Instagram serta 648 video dan foto yang telah diunggah di akun Instagram milik Yudhi Darmawan. Hingga sampai saat ini, Yudhi terus menyebarluaskan dakwah Islam di aplikasi Instagram.

Motivasi Yudhi untuk berdakwah di media sosial adalah untuk memberitahukan kepada orang lain bahwa ajaran agama Islam itu indah dan mudah dan menyenangkan untuk diikuti, meskipun Yudhi bukan berangkat dari seorang Ustad, Kiyai atau orang yang pernah tinggal di Pesantren namun Yudhi memiliki keinginan untuk membuktikan kepada orang bahwa Islam itu agama yang damai dengan melihat fenomena sosial yang seringkali menyalahkan antar umat muslim, seperti halnya yang sedang ramai dibicarakan saat itu yaitu tentang pelakor yang berhijab, atau seorang korupsi yang berpeci Yudhi ingin meluruskan bahwa yang salah bukanlah agamanya tapi orangnya atau perbutannya.

3. Profil Pemilik Akun Instagram @yudhidol86

Berikut profil pemilik akun instagram @yudhidol sebagai berikut:

Nama : Yudhi Darmawan
 Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 4 Mei 1986
 Alamat : Bekasi, Jawa Barat,
 Pekerjaan : Marketing Communication di PT Denso Self
 Indonesia (periode 2012 - sekarang)

Di samping itu juga Yudhi merupakan seorang Mc yang mengisi diberbagai event dari yang event formal sampai non formal.

Pengalaman kerja: Penyiar Radio dan Reporter di Radio 107 FM Bekasi (2010) yang merupakan Radio informasi seputaran tentang Islam.

(2010-2012) Penyiar radio di iRadio Jakarta yang merupakan radio network yang disiarkan di berbagai kota seperti, Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan lainnya.

Pendidikan : D3 Bina Sarana Informatika BSI jurusan Broadcasting.

S1 Universitas Prof. Dr. Mustofa Beragama Jakarta,
Fakultas jurusan Hubungan Internasional.

B. Analisis Data

Dalam proses analisis data ini, penulis menggunakan empat level analisis media siber milik Rulli Nasrullah, berikut ini adalah hasil temuan data yang diperoleh berdasarkan empat level AMS yaitu: Level ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman media yang didapatkan dari interaksi penulis dengan Pemilik dan *Followers* akun @yudhidol86 di Instagram. Berikut analisis tersebut:

1. Level Ruang Media

Dalam ruang media, level ini dapat mengungkap bagaimana struktur yang ada dari medium di internet. Medium yang dimaksud pada level ini yaitu lokasi atau tempat terjadinya budaya dan interaksi dari komunitas. Pada level ini peneliti memosisikan dirinya sebagai pengamat dan partisipan. Focus data yang dikumpulkan tidak sekedar melihat tampilan yang ada di media siber, tetapi juga melihat dari prosedur media tersebut.

Pada level ruang media akan menguraikan dari sisi teknologi bagaimana perangkat medium di internet berlaku dan memiliki aturan. Instagram sendiri masuk ke dalam jenis golongan situs jejaring social yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna Instagram. Hal ini sesuai dengan salah satu karakteristik media social, yakni stimulus social (*simulation of society*) yang menjadikan media social sebagai kehidupan masyarakat di dunia virtual. Selain itu, Instagram juga memiliki karakteristik jaringan (*network*), artinya Instagram dapat terhubung melalui perangkat yang terkoneksi ke internet, baik itu computer, telepon pintar, atau perangkat lainnya.

Akun Instagram @yudhidol sendiri merupakan akun publik, siapa pun bisa mengakses dan menikmati konten-konten yang ada. Berbeda dengan akun pribadi yang terkadang di privasi (*private*) sehingga harus menunggu persetujuan dari akun tersebut. Instagram mempunyai fitur

mengikuti (*follow*) dan mengikuti, dimana pengguna Instagram dapat mem *follow* sehingga dengan mudah melihat konten terbaru yang muncul di home page Instagram.

Salah satu syarat untuk terhubung dengan akun Instagram @yudhidol86 ialah harus mempunyai akun Instagram. Jika belum mempunyai Instagram bisa mendaftar terlebih dahulu menggunakan email atau *log in* dengan akun facebook. Pengguna yang telah terdaftar bisa langsung terhubung dengan akun @yudhidol86 melalui fitur pencarian pada Instagram. Cukup memasukkan nama pengguna yudhidol86 maka sistem akan memunculkan akun tersebut, klik akun tersebut sehingga akan masuk ke profil dan klik *follow* untuk mengikutinya. Pada tampilan profil terdapat informasi mengenai akun @yudhidol86, seperti foto profil, nama pengguna, jumlah postingan, jumlah pengikut dan jumlah mengikuti, serta informasi lainnya.

Pengguna Instagram bisa mengubah informasi pada profil Instagram sesuai dengan apa yang diinginkan. Tak jarang identitas di Instagram tidak sesuai dengan identitas aslinya seperti akun @yudhidol86 (Yudhi Darmawan). Memang setiap individu memiliki kemampuan tanpa batas untuk mengkreasikan dirinya di dunia siber dan hasil kreasi itulah yang nantinya akan mewakili individu dalam memainkan perannya serta berinteraksi di internet. Dapat dikatakan siapa pun tidak bisa memastikan bahwa identitas individu yang terbaca dalam teks *online* adalah identitas atau penggambaran seutuhnya dalam kehidupan nyata.⁴⁸

2. Level Dokumen Media

Pada level dokumen media peneliti melihat bagaimana isi Instagram @yudhidol86 dimulai saat diproduksi dan disebarakan melalui internet, menganalisa postingan dakwah yang terdapat pada akun @yudhidol86 dalam kurun waktu 7 bulan terakhir dari Januari-Juli 2022,

⁴⁸ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), hlm. 77-78

akun Instagram @yudhidol memposting sebanyak 13 foto dan 39 video yang berisi tentang dakwah.



a. Konten berupa foto



Tabel 2
Berikut beberapa bentuk Konten foto yang terdapat pada akun @yudhidol86

No.	Foto	Keterangan
1.		<p>Postingan @yudhidol86 berupa pamflet mengenai kegiatan Tahbib Ramadhan dan Launching Gerakan Indonesia Menghafal Al-Qur'an dengan pemateri Ust. Bobby Herwiowo, Lc, Ust. Hendri Tanjung, Ph.D, Ust. Ahmad Alam, S. KPM, ME, Sheryl Annavita Rahmi dan Yudi Darmawan.</p>
2.		<p>Postingan @yudhidol86 bersama @askarkaun dan @sherylannavita dalam acara Tahbib Ramadhan dan Launching Gerakan Indonesia Menghafal Al-Qur'an.</p>

3.		<p>Postingan @yudhidol86 bersama @dampetalquran dalam acara Ramadhan I'm in Love tentang pemayaran zakat dan infaq.</p>
4.		<p>Postingan @yudhidol86 berupa pamflet mengenai kegiatan Iniziatif Ramadhan Event dengan Yudhi sebagai sebagai Pemateri.</p>
5.		<p>Postingan @yudhidol86 berupa pamflet kegiatan talkshaw dengan tema “Muslim Youth Existence In The MidstOf Diversity” yang dilakukan melalui zoom meeting, yang Yudhi sendiri sebagai Pemateri.</p>

6.		<p>Postingan @yudhidol86 berupa pamflet kegiatan yang bertema Ngabuburit #jadiManfaat bersama DMC Dompot Dhuafa yang dilakukan melalui Instagram Live Streaming dengan Yudhi sebagai Pemateri.</p>
7.		<p>Postingan @yudhidol86 berupa pamflet mengenai kegiatan Iniziatif Ramadhan Event #part2 dengan Yudhi sebagai sebagai Pemateri.</p>
8.		<p>Postingan @yudhidol86 berupa pamflet kegiatan Indonesia menghafal Al Qur'an Askar Kauny 1443H mengenai Festival Ramadhan Askar Kauny 1443H yang mengadakan lomba hafalan surat Ar-Rahman.</p>

<p>9.</p>		<p>Postingan @yudhidol86 berupa foto keluarga saat merayakan hari raya Idul Fitri 1443 Hijriyyah.</p>
<p>10.</p>		<p>Postingan @yudhidol86 berupa foto bersama keluarganya</p>
<p>11.</p>		<p>Postingan @yudhidol86 berupa foto bersama keluarganya.</p>

12.		Postingan @yudhidol86 berupa foto bersama keluarganya.
13.		Postingan @yudhidol86 berupa pamflet dalam acara grand opening Butik Haitwo dan kajian yang diisi oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi, Yudhi Darmawan, Ustadz Samsam Nurhidayat dan Komunitas Teman Hijrah.

b. Konten berupa video

Tabel 3

Judul Video Dakwah Akun @yudhidol86 Periode Januari - Juli 2022

NO.	Tanggal	Postingan Pesan Dakwah	Kategori	Keterangan
1.	6 Januari 2022	Saat jadi manusia yang kurang bersyukur	Akhlak	Like: 689 Coment: 45
2.	7 Januari 2022	ASPD Indonesia Ferry Persero	VO	Like: 404 Coment: 20
3.	13 Januari 2022	Boneka arwah, arang koleksi branded dan amal ibadah, akan dihisab semuanya	Akidah	Like: 1,027 Coment :54

4.	15 Januari 2022	Ancaman buat yang suka berbuat dzalim	Akhlak	Like : 1,163 Coment : 60
5.	24 Januari 2022	Bismillah, insyaAllah kita semua masuk surge	Akidah	Like : 4,475 Coment: 131
6.	25 Januari 2022	Semua orang beriman pasti akan dikasih cobaan	Akidah	Like :1,366 Coment : 49
7.	27 Januari 2022	a. Takdir masih bisa berubah?	Akidah	Like : 926 Coment : 33
8.	29 Januari 2022	Ayo selamatkan orag tua kita dari azab kubur	Akhlak	Like : 1,045 Coment : 33
9.	30 Januari 2022	Penyaluran paket semangat sedekah subuh bersama Yudhi Darmawan	Akhlak	Like : 130 Coment :
10.	31 Januari 2022	Dasar lo kadal gurun!!	Akhlak	Like : 1,532 Coment 111
11.	3 Februari 2022	Dapat pahala di hari kiamat?	Akhlak	Like : 684 Coment : 11
12.	4 Februari 2022	“makasih ya, diri ini hebat banget sih gw”!	Akhlak	Like :1,750 Coment : 99
13.	6 Februari 2022	Takut sama manusia?	Akhlak	Like : 1,134 Coment : 67
14.	10 Februari 2022	Kena tipu deh!! Jangan merasa udah aman, Coy!	Akhlak	Like : 1,416 Coment : 54
15.	12 Februari 2022	Jangan merasa udah aman, Coy!	Akhlak	Like : 856 Coment: 44
16.	17 Februari 2022	Investasi jariyah	Akhlak	Like : 396 Coment : 6
17.	18	Selamat datang Ramadhan	Akidah	Like :

	Februari 2022			1, 107 Coment :49
18.	19 Februari 2022	Jangan sampe salah niat, coy!	Syariah	Like : 1, 174 Coment :29
19.	23 Februari 2022	Cara dapat 1M	Akhlak	Like :818 Coment : 45
20.	24 Februari 2022	Pahala kita ilang semua	Akhlak	Like : 922 Coment : 37
21.	25 Februari 2022	Cara taubat dari zina	Akhlak	Like : 1, 874 Coment : 50
22.	27 Februari 2022	Emang dengki ati lo!	Akhlak	Like : 834 Coment : 25
23.	3 Maret 2022	Karna baik doang gak cukup	Akhlak	Like : 1, 029 Coment : 25
24.	5 Maret 2022	Video setoran hafalan	Syariah	Like : 670 Coment : 34
25.	16 Maret 2022	Sedekah pake uang haram	Akhlak	Like : 1,231 Coment : 44
26.	17 Maret 2022	Selamat datang Ramadhan	Akhlak	Like : 463 Coment : 13
27.	28 Maret 2022	Mengcape sholat☺	Syariah	Like : 1,221 Coment : 54
28.	2 Mei 2022	Video Hari raya Idul fitri 1443 H	Syariah	Like : 155 Coment :
29.	24 Juni 2022	Syirik, coy!	Akidah	Like : 1,350 Coment : 92
30.	26 Juni 2022	Bid'ah yang dilarang itu	Akhlak	Like : 1, 133 Coment : 85

31.	28 Juni 2022	Selamat ulang tahun	Akhlak	Like: 1,878 Coment:143
32.	30 Juni 2022	Makasih	Akidah	Like : 1,018 Coment : 58
33.	2 Juli 2022	Kurang-kurangi dzalim sama orang	Akhlak	Like : 1, 109 Coment : 29
34.	6 juli 2022	Pengen punya rumah di surga gal u cuy?	Akhlak	Like : 1, 625 Coment : 27
35.	14 Juli 2022	Gila-gila pujian dan popularitas	Akhlak	Like : 968 Coment : 42
36.	16 juli 2022	Shalat sunnah faajar	Syariah	Like :784 Coment : 33
37.	17 juli 2022	Qanaah	Akhlak	Like: 894 Coment: 22
38.	20 juli 2022	Hyundai	Acara	Like : 705 Coment : 84
39.	27 juli 2022	Acara muslim forward	Giveaway	Like :57 Coment :

Secara umum, video dakwah pada akun Instagram @yudhidol86 terdapat beberapa materi dakwah yang dijabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4

Kategori Materi Dakwah Pada Akun Instagra @yudhidol86

No.	Kategori Materi Dakwah	Jumlah Video
1.	Akidah	6
2.	Syariah	5
3.	Akhlak	25
Jumlah		36

Hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan dari 39 video yang disajikan dari sampel penulisan dimulai dari periode Januari – Juli 2022 menunjukkan bahwa pesan akidah yang terdapat pada akun @yudhidol86 berjumlah 6 video, pesan syariah yang terdapat pada akun @yudhidol86 ada 5 video, dan pesan akhlak yang terdapat dalam akun @yudhidol86 ada 25 video sementara 3 video lainnya merupakan dokumentasi kegiatan pribadi dari Yudhi Darmawan. Ketiga kategori pesan dakwah yang terdapat pada tabel di atas, menjelaskan bahwa pesan Akhlak lebih dominan dibandingkan dengan pesan Syariah dan pesan Akidah yang terdapat dalam akun @yudhidol86 pada media sosial Instagram.

1.) Nilai Akhlak yang terkandung dalam konten dakwah di Akun Instagram @yudhidol86.

Konten dakwah yang diangkat adalah tentang tema bersyukur yang merupakan bagian dari materi akhlak. Materi akhlak adalah materi yang membahas tentang tata cara berhubungan dengan Allah SWT, sikap atau perilaku baik sesama manusia baik itu secara vertikal maupun horizontal. Dalam video tersebut Yudhi seakan bermonolog dengan para *followers* yang merasa jauh dari Allah SWT dan bahkan merasa dibenci karena Allah tidak pernah menjawab doa-doa yang kita panjatkan. Selanjutnya Yudhi menyertakan tentang firman Allah Swt dalam surat Dhuha sesungguhnya Allah SWT tidak pernah sedikitpun meninggalkan hamba-Nya. Dan seharusnya sebagai hamba kita harus senantiasa bersyukur atas nikmat yang Allah beri untuk kita karena sesungguhnya masih banyak orang-orang yang di bawah banyak yang kondisinya jauh lebih sulit. Karena sesungguhnya pun jika kita bersyukur maka nikmat kita akan ditambah.

Postingan tersebut diupload dengan caption “Ternyata surat Ad-Duha adalah koentji” itu memiliki 2.349 viewers dengan jumlah like 383 dan komentar yang masuk pada video tersebut berjumlah 18, dengan materi dakwah yang seperti itu pesan dakwah yang ingin disampaikan adalah tentang seorang hamba yang mengeluh doa-doa

yang dipanjatkannya tidak kunjung dikabulkan oleh Allah SWT sehingga seorang hamba menganggap bahwa Allah SWT membenci dirinya. Maka sebenarnya bisa jadi Allah SWT telah menyiapkan sesuatu yang lain berbeda dari apa yang kita inginkan, karena baik menurut manusia belum tentu baik menurut Allah SWT. Oleh sebab itu, sepatutnya kita harus mensyukuri apa yang ada dalam hidup ini, orang-orang yang bersyukur telah Allah janjikan akan ditambah nikmatnya, dan barang siapa yang mengingkari nikmat-Nya maka sesungguhnya azab-ku sangatlah pedih.” (Q. S Ibrahim :7)



Gambar 3

Screenshoot materi nilai akhlak

- 2.) Nilai Syariah yang terkandung dalam konten dakwah di Akun Instagram @yudhidol86.

Video tersebut mengungus tema tentang keutamaan sholat tahajud dan termasuk dalam kategori Materi Syariah, materi syariah adalah materi yang menjelaskan tentang masalah hukum yang sudah ditetapkan Allah dalam urusan agama baik itu ibadah (zakat, sholat dan semua amal kebaikan lainnya). Pada video tersebut Yudhi seolah bertanya kepada para penonton “siapa yang males banget sholat tahajud?” dan ia menerangkan penjelasan dari Ustad Adi Hidayat tentang Janji Allah jika kita rajin melaksanakan sholat Tahajud yang *pertama*, akan diangkat derajatnya. *Kedua*, akan dibimbing oleh Allah

segala urusan kehidupannya. *Ketiga*, akan diberi jalan keluar dari Allah SWT jika mempunyai masalah. *Keempat*, Allah akan selalu menolong kita.

Postingan tersebut diupload dengan caption Rasulullah bersabda “Rabb kita turun ke langit dunia pada setiap malam yaitu ketika 1/3 malam terakhir. Allah berfirman: 1. Barang siapa yang berdoa untuk-Ku, niscaya Aku kabulkan 2. Barang siapa yang meminta kepada-Ku, niscaya Aku penuhi 3. Dan barangsiapa yang memohon ampunan kepada-Ku, niscaya Aku ampuni (HR. Bukhori no. 1.145 & Muslim no. 1808)” tersebut memiliki viewers sebanyak 2.682 dengan jumlah like 508 dan komentar yang masuk pada video tersebut berjumlah 34 komentar.

Pesan dakwah yang disampaikan ini mengandung arti bahwasannya orang yang melaksanakan sholat tahajud akan diberi kemudahan-kemudahan dari Allah dan janji Allah tidak pernah ingkar untuk hamba-Nya.



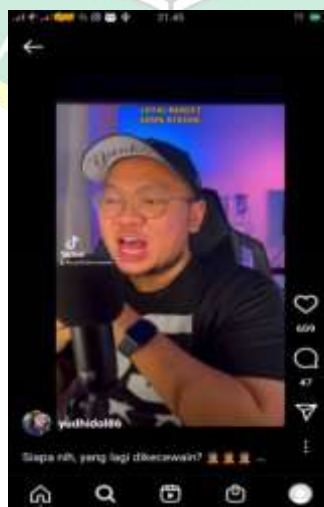
Gambar 4

Screenshoot materi nilai syariah

3.) Nilai Akidah yang terkandung dalam konten dakwah di Akun Instagram @yudhidol86.

Nilai akidah yang terdapat dalam video dakwah yang dibuat adalah tentang tawakkal yaitu berserah diri kepada Allah SWT. materi Akidah adalah materi yang menjelaskan tentang hubungan yang terjalin antara manusia dengan penciptanya. Dalam video Yudhi seolah bertanya kepada pendengar siapa nih yang sudah setia banget sama pasangannya, loyal banget sama atasannya, akrab banget sama temannya tapi masih saja dikecewakan. Oleh karena itu, jangan berharap apapun kepada manusia, karena manusia dapat berubah dan berharaplah hanya kepada Allah SWT dan meminta pertolongan-Nya. Kemudian bagaimna caranya? *Pertama*. Sholat. *Kedua*, Sabar, maka percayalah, Allah tidak akan mengecewakan kita.

Postingan tersebut diupload dengan caption “Siapa nih yang lagi dikecewain?” dan diberi hashtag #Yudhipikirpikir tersebut memiliki viewers sebanyak 3.637 dengan jumlah like 609 dan komentar yang masuk pada video tersebut berjumlah 47 komentar. Pesan dakwah yang disampaikan ini mengandung arti bahwasannya dalam segala urusan harus bertawakkal kepada Allah SWT yaitu menyerahkan segala sesuatu yang dilakukan kepada Allah SWT.



Gambar 5

Screenshoot materi nilai akhlak

c. Konten berupa Teks

Bentuk lain dalam level dokumen media selain gambar dan video adalah teks. Teks yang ada pada pada konten Instagram @yudhidol86 merupakan pendukung tambahan terhadap apa yang menjadi topik pembahasan konten tersebut. Di Instagram teks itu dikenal dengan caption, semakin bagus teksnya maka akan semakin menarik pengikut untuk membaca caption seperti salah satu teks berikut.



Gambar 6

Caption Pada Akun @yudhidol86 di Instagram

Pada teks tersebut penulis menemukan artefak budaya yaitu penggunaan hastag khusus. Hastag disimbolkan dengan tanda pagar (#), terlihat pada gambar diatas menggunakan #Yudhipikirpikir. hastag tersebut didominasi oleh Yudhi sendiri sebagai pemilik akun dari @yudhidol86, selain itu digunakan juga oleh akun Instagram lain yang me-repost video dari akun @yudhidol86 sehingga konten dakwah yang di syiarkan lebih banyak diterima oleh pengguna Instagram lain.

#yudhipikirpikir jika dilihat dari katanya merupakan gabungan dari nama “Yudhi” dan “Pikir-pikir” Yu disini berasal dari kata “yuk” yang merupakan suatu ajakan kepada orang lain kemudian disambung dengan

kata “di pikir-pikir” yaitu mengajak penonton atau followers untuk kembali memikirkan mengenai sesuatu yang berkaitan tentang tema dakwah yang disampaikan. Contohnya, materi yang membahas tentang rezeki, dalam video Yudhi seolah bertanya kepada Allah Swt dan memosisikan diri juga sebagai orang yang mengalaminya. Yaitu “kenapa sih rezeki kita seret banget? Lalu dengan tampilan video yang diberi hashtag #Yudhipikirpikir Yudhi menjelaskan dalam surat Hud ayat 6 Allah Swt berfirman bahwasannya Rezeki itu sudah diatur oleh Allah SWT secara adil dan tidak mungkin tertukar, lalu ia juga menjelaskan jangan pula sombong ketika mempunyai rezeki yang cukup. Hal di atas seolah merefleksikan diri kembali dari seorang hamba yang merasa rezekinya sulit dan mengingatkan kembali bahwasannya rezeki itu sudah diatur oleh Allah dan tidak mungkin tertukar.

Hashtag lain yang digunakan Yudhi adalah menyesuaikan tema dari setiap video yang diunggahnya seperti #sholat #rezeki #sodaqoh #gibah dan lain-lainnya.

Selain itu ada juga artefak budaya yang dihasilkan di akun @yudhidol86, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 7

Penggunaan kata “coy” pada Akun @yudhidol86 di Instagram

Bisa dilihat ada kata *coy* dari video @yudhidol86 kepada *followersnya*, “*coy*” sendiri pada umumnya digunakan di antara sesama teman laki-laki maupun perempuan, panggilan ini digunakan agar terlihat lebih akrab.

Akun @yudhidol86 memang lebih memfokuskan kepada anak-anak muda yang sering mengakses media sosialnya untuk mengajak kepada kebaikan dan mengemasnya dengan hal yang disukai, ringan, dan dapat dipahami oleh anak muda melalui video dakwah itu sendiri.

3. Level Objek Media.

Pada level ini peneliti dapat melihat bagaimana aktivitas antara followers dan admin @yudhidol86 baik dalam unit makro maupun mikro sehingga objek media menjadi unit yang spesifik. Dalam level ini data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut. Interaksi pada akun @yudhidol86 terjadi ketika admin mengirim konten (*sender*) ke Instagram, baik berupa teks, gambar, maupun video. Konten tersebut akan diterima oleh penerima pesan (*receiver*) yang berarti ditujukan kepada pengikut atau pengunjung akun @yudhidol86. Bisa dikatakan proses komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi yang bersifat dua arah. Pengguna Instagram akan dengan mudah memberikan respon terhadap konten pada akun @yudhidol86 seperti *like* dan komentar, karena Instagram memiliki kedua fitur tersebut.



Gambar 8

Interaksi dan aktivitas pada akun @yudhidol86 di Instagram

Like merupakan fitur Instagram dengan fungsi sebagai media komunikasi non verbal, yang berarti dengan menekan tombol like maka pengikut memiliki maksud menyukai atau mengapresiasi konten tersebut. Fitur kolom komentar akan memberikan kebebasan pengikut atau pengunjung untuk meninggalkan jejak berupa komentar, sehingga antar pengikut bisa saling membalas atau menyukai komentar tersebut. Dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah tentunya akan lahir beberapa pertanyaan yang harus ditanggapi oleh para pendakwah atau pemilik akun Instagram di media sosial. komentar atau pertanyaan yang masuk ada yang positif dan juga ada komentar negatif. Menariknya, Instagram memiliki fitur *mentions* yang memungkinkan pengguna Instagram bisa memanggil atau menambahkan pengguna lain pada komentar. Fitur *mention* memang sangat efektif sekali meningkatkan interaksi dan aktivitas dari pengguna lain. Hal ini termasuk dalam salah satu ide dasar interaksi simbolik, yakni masyarakat terdiri atas manusia yang berinteraksi melalui Tindakan Bersama sehingga membentuk struktur social.

Komentar-komentar yang ada pada konten Instagram @yudhidol86 sangat beragam, juga sering ditanggapi oleh admin sendiri. Ada yang memberikan komentar positif, komentar untuk izin menyimpan atau mebagikan video, komentar untuk izin menyimpan atau membagikan video, komentar berupa saran, dan tak jarang juga komentnar dari pengikut/pengguna yang memiliki pendapat pribadi terhadap makna dari konten yang ia lihat.



Gambar 9
Perbedaan Pendapat Pada Akun @yudhidol86

Berdasarkan gambar diatas, penulis mengetahui bahwa interaksi yang terjadi memenuhi konsep dasar dalam interaksi simbolik. Berikut uraian interaksi simbolik yang berkembang pada akun @yudhidol86:

- a. Konsep diri (self), yakni komentar yang ditulis akun @bayuagus85 merupakan perbuatan yang dilakukan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Tentu dalam hal ini akun @bayuagus85 bertanggung jawab penuh atas perbuatannya tersebut.
- b. Konsep perbuatan (action), yakni akun @yudhidol86 merupakan objek sosial dimana pengikut atau pengguna Instagram dapat menemukan makna di setiap kontennya.

- b. Konsep objek (object), yakni akun @yudhidol86 merupakan objek sosial dimana pengikut atau pengguna Instagram dapat menemukan makna dari setiap kontennya.
- c. Konsep interaksi sosial (social interaction), yakni dimana awal mula akun @bayuagus85 memahami makna dari simbol-simbol berupa visual atau tulisan, sehingga bertindak sesuai dengan makna simbol tersebut atau sebaliknya. Namun faktanya, akun @bayuagus85 memiliki pemaknaan lain terhadap simbol-simbol yang diunggah oleh akun @yudhidol86
- d. Konsep tindakan bersama (joint action), yakni admin akun Instagram @yudhidol86 memberikan penjelasan terhadap makna dari simbol/konten tersebut dengan ilmu yang dimilikinya. Proses interaksi ini masuk ke dalam konsep tindakan bersama (joint action) yang merupakan penyerasian dan pelaburan banyak arti, tujuan, pikiran dan sikap, pada objek virtual (Instagram).



Gambar 10
Screenshoot Komentar di Akun Instagram @yudhidol86

Dari beberapa komentar yang masuk dalam setiap postingan dakwah yang diunggah Yudhi membuktikan bahwa media sosial yaitu Instagram dapat menjadi tempat atau sarana untuk saling bertukar pikiran atau pengetahuan mengenai suatu masalah. dalam Al-qur'an surat An-Nahl ayat 125 disebutkan salah satu metode yang dapat digunakan dalam berdakwah adalah dengan "mujadalah" atau diskusi yang baik. Upaya bertukar pendapat yang dilakukan oleh kedua belah pihak secara sinergis antar dua sudut pandang yang bertentangan untuk menyampaikan kebenaran dan kebenaran tersebut bertujuan untuk membawa kepada jalan Allah SWT. Interaksi pada akun ini juga memberikan pemahaman bahwa tidak ada Batasan jarak, umur, dan tingkat keilmuan karena komunitas ini bertujuan untuk belajar dan berdiskusi Bersama. Tindakan inilah yang disebut oleh Blumer saling berkaitan dan disesuaikan oleh anggota-anggota kelompok. Sebagian besar "Tindakan bersama" tersebut akan dilakukan berulang-ulang, namun dalam kondisi yang stabil. Kemudian di saat lain ia melahirkan kebudayaan.⁴⁹

Seperti halnya dengan pengguna lainnya di Instagram. Akun @yudhidol86 juga memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial Instagram untuk menyebarkan dakwah Islam lebih luas lagi dan meningkatkan penyampaian pesan dakwahnya. Instagram Stories.

Fitur Instagram lain yang dapat memungkinkan antar pengguna saling berinteraksi adalah fitur Instagram stories, fitur ini memungkinkan pengguna membagikan foto dan video yang akan menghilang setelah 24 jam. Foto dan video yang dibagikan di Instagram stories bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Durasi video yang diunggah dalam Instagram stories sebatas 15 detik namun untuk jumlah *stories* yang dibagikan tidak ada batasannya. Akun @yudhidol86 seringkali menggunakan fitur ini, selain foto dan video fitur Instagram

⁴⁹ Dadi Ahmadi, "Interaksi Simbolik Suatu Pengantar", *Jurnal Mediator*, Vol. 9, No. 2 Edisi Desember 2008, hlm. 310

stories juga memungkinkan pengguna dapat melakukan siaran langsung atau berbagi jadwal kegiatan dakwah maupun berbagi kisah dan nasehat.



Gambar 11

Screenshoot Stories Instagram

Dalam fitur Instagram stories terdapat fitur balasan terhadap stories atau cerita yang dibagikan, balasan tersebut akan masuk ke *direct messenger (DM)* secara tertutup kepada pengguna. Dalam hal ini Yudhi Darmawan seringkali men-*screenshot* pesan yang masuk dari salah satu followers mengenai tanggapan atas cerita atau postingan yang dibagikannya. Pesan yang masuk melalui *direct messenger* ini ditanggapi Yudhi dan dibagikannya di Instagram stories sehingga pengguna atau pengikut (followers) lain dapat melihatnya. Seperti contohnya sebagai berikut :



Gambar 12

Screenshoot Stories Instagram

Komentar *netizen* di Instagram stories tersebut menunjukkan adanya interaksi yang terjadi antara pengguna maupun antar-pengguna, Gambar diatas tersebut juga menunjukkan ketertarikan followers dengan video atau stories yang diposting oleh Yudhi. Maka, dengan hal tersebut Instagram menjadi suatu tempat berkumpulnya target dakwah karena mudah dalam mengoperasikan aplikasi, dari gambar tersebut juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi wadah atau tempat untuk saling bertukar pikiran atau untuk saling berbagi informasi seperti halnya pesan dakwah.

Fitur lain yang dapat dimanfaatkan dalam penyebaran dakwah di Instagram adalah fitur highlite. Highlite merupakan salah satu fitur yang terdapat di dalam Instagram, pada akun Instagram @yudhidol terdapat 6 highlite yaitu berjudul: HadistinAja, HAHAHHA, NIKAH, Hamil Dulu, TAHAJUD, Bacaan Sholat, dan Dzikir Shalat yang mana ke enam dari highlit tersebut yang di simpan Yudhi dari Instagram Stories yang pernah diunggah, jika dalam Instagram stories dalam kurun waktu 24

jam akan hilang maka fitur highlite ini dapat dilihat kembali oleh followers dalam waktu selamanya.



Gambar 13

Highlite akun Instagram @yudhidol86

a.) HadistinAja

Highlite pertama adalah HadistinAja, di dalam Highlit ini merupakan kumpulan stories tentang hadist-hadist, highlit ini tergolong materi dakwah baru yang dilakukan Yudhi Darmawan. Dalam potingan terdapat foto dan video penjelsan berisi hadist yang diambil Yudhi dari berbagai sumber.

b.) HAHAHAHA

Hihglite kedua adalah diberi nama HAHAHAHA, pada highlit tersebut berisi penjelasan Yudhi mengenai ucapan HAHAHAHA yang seringkali diucapkan pada setiap video dakwahnya. Hal tersebut menyebabkan pro-kontra karena salah satu komentar followers terhadap kebiasaan tertawa Yudhi yang terdapat dalam konten dakwahnya. Menurut Yudhi tertawa dapat mengeraskan hati dan Yudhi membenarkan hal tersebut. Namun dalam konteks “tertawa” dalam video tersebut merupakan statement yang mengajak pendengar untuk kembali berfikir tentang suatu tema yang diangkat oleh dakwah Yudhi di Instagram. Menurut Yudhi sendiri hal tersebut merupakan salah satu teknis sebagai Conten Creator dengan cara membuat panggilan atau jargon agar lebih mudah dikenal dan menjadi ciri khas dan cara yang

dilakukan Yudhi adalah dengan ciri khas tertawanya. Menurut peneliti sendiri hal tersebut bukan menjadi suatu masalah, melainkan menjadi sebuah khas dari akun @yudhidol sendiri sehingga dakwah dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat luas.

c.) Nikah

Highlite selanjutnya diberi nama Nikah, sesuai dengan namanya highlite tersebut merupakan kumpulan penjelasan tentang nikah. Saat setelah menikah maka akan mempunyai keturunan atau anak, dalam highlite ini Yudhi membahas tentang tugas orang tua baik itu ayah atau ibu untuk mendidik anak mereka. Dalam highlite juga terdapat komentar yang masuk melalui direct messenger dari *followers* yang dibagikan Yudhi, berisi tentang orang tua adalah madrasah pertama untuk anak-anaknya. Pesan yang ingin disampaikan pada highlite ini adalah menikahlah dengan tujuan ibadah sunnah dan menyempurnakan agama bukan karena iri melihat orang lain.

d.) Hamil Dulu

Highlite tersebut membahas tentang Hail diluar pernikahan. Dalam highlite tersebut berisi diskusi antara Yudhi dan Followers yang berkomentar melalui direct messenger. Diskusi tersebut berawal dari postingan Yudhi yang berisi hadist tentang perbuatan zina. “Laki-laki dan perempuan pelaku zina, kata nabi, di akhirat nanti, mereka akan berada di atas tungku pembakaran (HR. Bukhori). Kemudian pada slide selanjutnya membahas mengenai kondisi anak yang dilahirkan karena perbuatan zina sebelum menikah. Anak yang terlahir di luar pernikahan maka akan putus nasabnya dengan bapak dan tidak mempunyai hak atas harta warisannya, selain itu jika anaknya perempuan saat hendak akan menikah maka tidak bisa diwalikan oleh Bapaknya dan memakai Wali Hakim.

e.) Tahajud

Highlite yang diberi nama Tahajud tersebut berisi tentang tata cara tahajud sesuai dengan sunnah. Salah satu postingan pada feed Yudhi

pernah membahasnya. Highlit tersebut memposting ulang unggahan tersebut hal ini bertujuan agar followers lebih mudah untuk membaca ulang materi tentang tahajud. Dalam highlit Yudhi juga memberikan link video di youtube

<https://m.youtube.com/watch?v=TGKYxghCjs8&feature=youtu.be>

f.) Bacaan Sholat

Highlit yang diberi nama Bacaan Sholat tersebut berisi tentang bacaan yang diaca ketika sholat. Pada salah satu potongan di *feed* Yudhi pernah membahasnya. Highlit tersebut memposting ulang unggahan tersebut hal ini bertujuan agar *followers* lebih mudah untuk membaca ulang materi tentang bacaan Sholat, dalam highlit Yudhi juga memberikan link video di youtube mengenai cara sholat dan bacaan sholat yang benar sesuai dengan Tata Cara Sholat Nabi Muhammad SAW.

https://m.youtube.com/watch?v=LH4Te_KilLY&feature=youtu.be

g.) Dzikir Sholat

Highlit yang diberi nama Dzikir Sholat tersebut berisi tentang bacaan setelah sholat. Pada salah satu postingan di *feed* Yudhi pernah membahasnya. Highlit tersebut memposting ulang unggahan tersebut hal ini bertujuan agar followers lebih mudah untuk membaca ulang materi tentang bacaan sholat, dalam highlit Yudhi juga memberikan link video di youtube mengenai bacaan yang dibaca setelah sholat lima waktu.

<https://m.youtube.com/watch?v=f3tsniD\p\PXs&feature=youtu.be>

4. Level Pengalaman

Level pengalaman merupakan konsepsi bahwa internet hanyalah salah satu medium yang digunakan oleh entitas untuk melakukan interaksi, walau dalam beberapa kasus, komunitas itu terjadi pada awalnya hanya

dikonsumsi untuk diri sendiri.⁵⁰ Pada level ini, peneliti mengungkap realitas di balik teks yang diunggah atau dikreasikan dan melihat bagaimana, sebagai misal, motivasi atau efek. Di level ini peneliti bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (online) dengan realitas yang ada di dunia nyata.⁵¹

Beberapa alasan dari followers kenapa mengikuti akun Instagram @yudhidol86 yang merupakan Akun Instagram yang menyampaikan dakwah Islam yaitu, Menurut Akun Instagram @juliapradita dengan latar belakang pekerjaan Asisten Chef mengatakan

“Alasan saya mengikuti akun @yudhidol86 tidak dapat dipungkiri hadirnya media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Maka dari itu, saya senang dengan pembawaan media dakwah beliau, sangat mudah dipahami karena penyampaiannya cukup menarik. Sementara alasan followers lain yaitu @naufalnafis yang berstatus sebagai mahasiswa adalah “Alasan saya mengikuti akun Instagram @yudhidol86 karena kontennya dia itu dakwah Islam yang kreatif kata-katanya gak terlalu formal dan ada lucunya gitu. Jadi buat dilihat dan didengar seru gak ngebosenin tapi tetep bisa sampai ilmunyake saya.” Menurut Akun Instagram @ni'mahi I yang mempunyai latar belakang sebagai Guru Honorar adalah “Karena sebenarnya muncul dari menu pencarian waktu scroll Instagram, terus muncul Instagramnya Yudhi, liat video2 yang lain asyik juga dan pelajarannya juga dapet”.

Sementara menurut @uciiii_r yang berstatus sebagai staff Accounting adalah

“Alasan saya memfollow karena ingin mendengarkan kajian lainnya juga, kalo di Instagram kan singkat ya videonya tapi walaupun singkat materinya dapet apalagi bang Yudhi juga jelasinnya jelas suaranya enak didenger”.

Menurut Akun @rizky indah pamungkas yang berstatus sebagai mahasiswa alasan mengikuti adalah

“Karena materi dakwahnya ringan dan membahas kehidupan sehari-hari, suaranya juga enak didenger jadi gak bosan untuk dengerinnya”.

⁵⁰ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), hlm. 56

⁵¹ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), hlm. 55

Alasan-alasan di atas merupakan hasil wawancara Peneliti dengan beberapa *followers* akun @yudhidol86 melalui *direct messenger* yang merupakan salah satu fitur yang dapat menghubungkan antar pengguna di Instagram. Dalam wawancara tersebut menunjukkan bahwa konten dakwah yang dibuat Yudhi dapat diterima oleh mad'u dari berbagai latar belakang terutama dengan ciri khas yang dilakukan Yudhi seperti "tertawa" yang khas di setiap video dengan gaya penyampaian seperti siaran radio namun berbentuk audio visual bukan hanya audio saja. Pada wawancara tersebut juga menunjukkan bahwa konten dakwah Yudhi menjadi salah satu media sosial yang dapat mendatangkan manfaat di tengah perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia yaitu dengan cara berdakwah di media sosial dengan gaya penyampaian dakwah yang menarik.

5. Gaya Penyampaian Dakwah Yudhi Darmawan

Dakwah yang disampaikan melalui akun @yudhidol86 tersebut bukan dakwah yang disampaikan secara formal seperti yang dilakukan da'i da'i pada umumnya. Yudhi mengemas dakwahnya dengan lebih menarik. Melalui akun Instagramnya Yudhi memberikan pesan dakwah dengan gaya lebih *millenials* yaitu gaya penyiar Radio. Pola gaya tersebut cocok digunakan supaya dakwah dapat diterima oleh pendengar terlebih pada kalangan remaja, mengingat pengguna Instagram lebih banyak didominasi oleh para remaja. Gaya penyampaian dakwah yang tidak terlalu serius dan disertai kalimat humor yang diselipkan pada video menjadi salah satu pembeda dengan penyampaian dakwah pada umumnya.

Namun, dalam penyampain dakwahnya ada juga yang tidak menyukai atau tidak setuju dengan pernyataan yang diucapkan oleh Yudhi dalam video. Seperti halnya dalam gambar di bawah ini:



Gambar 14

Screenshoot Postingan Akun @yudhidol86

Video tersebut membahas tentang hukum mengucapkan “selamat ulang tahun”. Dalam penelusuran penulis, postingan tersebut mendapatkan likes sebanyak 1.880, dan terdapat 143 komentar, sejauh dari pengamatan penulis komentar pada postingan ini merupakan salah satu yang paling banyak dikomentari. Video ini membahas hukum mengucapkan selamat ulang tahun, dalam video Yudhi mengatakan bahwasanya dalam Islam hukum mengucapkan selamat ulang tahun adalah haram, karena perbuatan tersebut terdapat unsur (tasyabub) atau menyerupai orang non muslim. Dalam video Yudi mencantumkan hadist: “Barang siapa menyerupai suatu kaum maka dia termasuk bagian dari mereka”. Sesuatu yang haram dibungkus sama sesuatu yang bernilai ibadah? Dengan mendoakan “Barakallah fi umrik” yang artinya “semoga Allah memberkahi umur mu”. Menurutny meskipun mendoakan namun hakikatnya tetap haram, seperti riba yang dibungkus dengan kata bunga, dan zina yang dibungkus dengan kata-kata “kan suka sama suka”.

Dari pernyataan tersebut memunculkan argument di dalam komentar. Berdasarkan tanggapan dari netizen dalam kolom komentar, penulis menemukan komentar, baik komentar pro maupun komentar kontra.

Berikut ini adalah hasil penelusuran penulis terkait komentar pro dan kontra netizen dalam bentuk tabel.

Tabel 5
Komentar Pro dan Kontra

Postingan	Komentar Pro		Komentar Kontra
	<p>Mantap Bang. Masya Allah Tabarakallah.. semangat terus kang bro. Ulang tahun haram setuju.</p>		<p>Di koreksi lagi masbro kata2 yg haram dan tidak haram, saya pernah dengar ceramah dari ustadz Syafiq Riza beliau tidak setuju dengan ucapan selamat ulang tahun karma tidak ada faedahnya di ucapkantersebut dan yg bagus hendaknya di ucapkan dengan doa seperti semoga selamat dunia dan akhirat lalu apakah doa tersebut menurut ente haram juga?</p>

Komentar Pro atau yang mendukung, sependapat dengan postingan unggahan Yudhi, komentar ditujukan dengan komentar-komentar yang

melayangkan terimakasih, pujian untuk ALLAH SWT, mendoakan akun pengguna, serta doa memohon keberkahan dari-Nya.

Sedangkan komentar yang kontra ditujukan dengan komentar-komentar bahwa hal tersebut memaknai hadist secara tekstual saja, maka dampaknya mudah *meng-halal* dan *meng-haramkan* sesuatu.

Komentar kontra muncul dikarenakan ada seorang netizen yang mengatakan bahwa hukum mengucapkan selamat ulang tahun adalah mubah, namun mendoakan untuk keselamatan dunia dan akhirat atau panjang umur adalah diperbolehkan. Sehingga muncul argument di komentar.

Pada postingan dengan tema “selamat ulang tahun” jika ditinjau dengan hadist Rasul yang artinya “Dan Ketika ditanya tentang puasa hari senin, beliau menjawab; “Ia adalah hari kelahiranku.

Hadist tersebut memberitahukan bahwa perayaan ulang tahun boleh dilakukan asalkan dengan bentuk keislaman dan tidak berlebihan, seperti melakukan pengajian bersama ana-anak yatim dan bersholawat bersama yang menimbulkan dampak rohani untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT, sehingga berimplikasi pada penerapan kehidupan sehari-hari yang lebih baik untuk senantiasa berbagi dengan orang-orang sekitar bukan merayakan dengan hal yang mewah dan berlebih-lebihan yang dapat mengurangi kadar keislaman.

6. Pembuatan Konten Instagram

Pada proses produksi video terdapat tiga tahapan yang dilalui, biasa disebut dengan Standar Operational Procedure (SOP) yaitu pra produksi, (yang meliputi pencarian objek) dan pasca produksi (meliputi penyuntingan video atau editing sampai proses penyuntingan video menggunakan aplikasi editing. Video perlu diedit agar video menarik saat ditonton).⁵²

⁵² Siti Nurfatimah, “Produksi Program Televisi (Studi Kasus Acara *Variety Show* Dahsyat di RCTI)”, *Skripsi*, (Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015), hlm. 30-31 diambil dari [SITI NURFATIHAH - 6662101141 - Copy.pdf \(untirta.ac.id\)](https://siti-nurfatihah-6662101141-copy.pdf.untirta.ac.id) diakses pada 28 Juni 2022 pukul 17.30 WIB.

Sebenarnya, penjelasan di atas merupakan standar operasional Procedure yang biasa ditayangkan di Televisi, namun dalam tahapan pembuatan produksi hanya saja medianya yang berbeda yaitu ditayangkan di media sosial. Jika di televisi harus memenuhi standar yang sebelumnya telah ditentukan sesuai dengan aturannya, akan di media sosial pembuatan video dapat dibilang lebih fleksibel dan bebas.

1.) Pra Produksi

Tahap pertama dalam proses pembuatan video adalah pra produksi yaitu melakukan perencanaan dan persiapan sebelum memproduksi video. Kunci keberhasilan dalam produksi dimulai dari tahapan pra-produksi, kesulitan-kesulitan yang akan dihadapi akan lebih terminimalisir dengan baik karena konsep dan segala sesuatunya sudah dipikirkan semenjak awal akan dibuatnya video. Jika suatu program dilakukan secara tim maka diperlukan pembagian jobdesk untuk masing-masing anggotanya, hal itu dilakukan supaya lebih mudah untuk menjalankan produksi karena masing-masing sudah memiliki tanggung jawab sesuai dengan tugasnya.

Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh Yudhi Darmawan, Yudhi memproduksi video bersama dengan sudaranya yang bertugas menyiapkan set lighting dan juga menjadi director. Untuk tahap pasca produksi seperti mengedit, mensunting, atau memperindah tampilan video Yudhi melakukannya sendiri.

Untuk tahap pra produksi memiliki tiga bagian, yaitu:

a.) Penemuan Ide

Tahapan pertama adalah menemukan konsep atau ide untuk dikembangkan dan dikemasnya secara menarik. Kemudian dilanjutkan dengan riset dan pengembangan konsep. Yang dilakukan Yudhi Darmawan pada tahapan ini adalah menentukan tema dakwah. Hal tersebut seperti yang diungkapkan olehnya.

“Dalam menentukan tema dakwah ada 2 jenis, yang pertama adalah kita lihat dulu dari isu sosial budaya dan politik yang ada di Indonesia sekarang nih, yang sedang

*dibicarakan orang-orang kalau semisal saya berani untuk mengangkat isu itu lalu saya coba cari kira-kira dalilnya apa, mencari solusi yang dikasih Islam atas masalah tersebut. Kedua adalah saya udah mengumpulkan materi dakwah mengambil dari Al-quran ataupun Hadist dari sosial media lain atau internet dari kajian online dan offline kemudian kajian dirangkum, kemudian dipilih tema yang akan disampaikan.*⁵³

b.) Perencanaan

Tahap selanjutnya yaitu perencanaan, menindaklanjuti dari tahap sebelumnya yaitu penemuan ide. Tahap ini merupakan perencanaan dalam pembuatan naskah kasar dari hasil penemuan ide sebelumnya, mengembangkan gagasan dan menyiapkan peralatan yang dibutuhkan seperti pemilihan kamera, set tempat, penyelesaian administrasi kontrak dan perjanjian, budgeting, penetapan jangka waktu (*time schedule*) untuk pembuatan video dan pematangan produksi.

Dalam penelitian ini, tahapan perencanaan yang dilakukan Yudhi Darmawan adalah menyusun naskah materi yang akan disampaikan. Selanjutnya menyiapkan peralatan yang akan digunakan seperti kamera, lighting dan lainnya. Budget yang dikeluarkan tidak terlalu banyak bahkan hampir tidak ada kecuali pembelian peralatan untuk pertama kali. Untuk administrasi dan kontrak yang berhubungan dengan orang lain seperti endorse maka akan dikirim terlebih dahulu kepada yang bersangkutan.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, terkait *time schedule*, Yudhi Darmawan menjelaskan butuh waktu 1-2 hari untuk memuat konten dimulai dari pra-produksi sampai pasca-produksi. Yudhi juga membuat jadwal penguploadan video dakwahnya minimal seminggu 3 video

⁵³ Wawancara dengan Yudhi Darmawan Pemilik Akun Purwokerto Pada Selasa, 7 Desember 2021

“1-2 hari” semisal, senin bikin skrip materi di sela-sela kerja, malemnya syuting buat 3 video produksi, selasa pagi edit sampai penayangan”.⁵⁴

Berdasarkan dari pengamatan peneliti, konten dakwah yang dipublikasikan dari akun Instagram miliknya cukup konsisten dalam seminggu sebanyak 3 video yang diposting, namun untuk hari penguploadan tidak konsiten setiap minggunya.

c.) Persiapan.

Tahap selanjutnya adalah persiapan, dapat dikatakan tahapan ini adalah tahap terkahir karena merupakan final dari dua tahapan selanjutnya. Meliputi penyelesaian materi, atau tema dakwah kemudian dihafalkan atau menggunakan teknik lain sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Kemudian menyiapkan peralatan yang akan digunakan seperti kamera dan alat penunjang lainnya.

Dari hasil yang ditemukan peneliti, pada tahapan ini Yudhi Darmawan menyiapkan peralatan yang akan digunakan dalam pembuatan konten yaitu, kamera, lighting, kursi, microphone. Kamera untuk mengambil video, dan pencahayaan tambahan menggunakan lighting, kemudian microphone yang membantu menjerihkan suara sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan yaitu membuat video dakwah dengan gaya siaran radio atau podcast dibantu dengan kursi yang membantu menyempurnakan konsep gaya siaran yang di rencanakan Yudhi Darmawan.

2.) Produksi

Setelah proses pra-produksi selesai selanjutnya adalah tahap produksi. Tahap produksi adalah semua pengambilan gambar yang diambil di dalam maupun di luar studio⁵⁵ peneliti melihat dari

⁵⁴ Wawancara dengan Yudhi Darmawan Pemilik Akun Purwokerto Pada Selasa, 7 Desember 2021

⁵⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hlm. 207.

banyaknya video Yudhi Darmawan menggunakan satu tempat yang telah dipersiapkan khusus untuk membuat konten dakwahnya di Instagram.

Proses pembuatan konten Yudhi Darmawan pertama-tama adalah mempersiapkan diri, kedua mengecek kembali alat-alat yang diperlukan seperti kamera yang akan direkam oleh saudaranya, memosisikannya dengan sudut yang bagus (biasanya dalam video terdapat background yang berbeda seperti hiasan dinding dan vas bunga), lighting untuk menambah pencahayaan dan microphone agar suara lebih enak di dengar dan kursi yang biasa digunakan dalam pembuatan video. Setelah semua siap maka dimulai proses shooting atau menyampaikan materi kontennya.

Untuk konsep kontennya sendiri, dari hasil penelitian ini Yudhi Darmawan menggunakan semua konten dakwahnya dengan gaya siaran atau Podcast, Yudhi inframe secara langsung dengan menyertakan teks pada setiap kata yang diucapkannya serta sumber untuk ayat dan hadist yang disampaikannya. Dalam videonya Yudhi menggunakan musik dari efek yang terdapat di Intagram yang digunakan pula oleh orang lain biasanya sedang ramai digunakan, hal tersebut bertujuan agar konten yang dibuat dapat di lihat dan di dengar oleh banyak orang.

3.) Pasca-Produksi

Tahapan selanjutnya adalah pasca-produksi merupakan tahapan akhir setelah melakukan perencanaan dan proses memproduksi, dimana pada tahap ini dilakukan penyuntingan data edit pada video yang akan diunggah. Yudhi menggunakan aplikasi VN di aplikasi android untuk editing videonya⁵⁶ itu artinya Yudhi memindahkan terlebih dahulu video yang telah direkam dikamera ke handpone,

⁵⁶ Wawancara dengan Yudhi Darmawan Pemilik Akun Purwokerto Pada Selasa, 7 Desember 2021

setelah proses penyuntingan selesai tahap selanjutnya adalah mempublikasikan di media sosial, yaitu Instagram.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan Analisis di atas yang telah Peneliti lakukan mengenai “Instagram sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @yudhidol86)” maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada level ruang media, akun Instagram @yudhidol86 merupakan akun berisikan konten dakwah. Pada level dokumen media, informasi yang diunggah pada akun @yudhidol86 berupa tulisan, gambar, maupun video. Informasi-informasi tersebut berisikan konten yang membahas tentang ilmu agama dengan tema dakwah yang dikategorikan dalam 3 kategori yaitu materi akidah 6 video, materi syariah 5 video dan materi akhlak 25 video. Selain itu pada level dokumen media @yudhidol86 membuat sebuah artefak budaya seperti kata “coy” yang digunakan untuk panggilan kepada *followers*nya dan penggunaan hastag #Yudhipikirpikir yang merupakan gabungan dari nama Yudhi dan pikir-pikir. Pada level objek media, interaksi dan aktivitas para pengikut ialah memberikan *like* dan komentar pada postingan akun @yudhidol86. Pada level pengalaman media, para pengikut memiliki alasan mengikuti akun @yudhidol86 karena Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mendapatkan ilmu agama.
2. Proses pembuatan konten Instagram oleh Yudhi Darmawan pada dasarnya sama dengan produksi biasanya. Yaitu : (1) Menyiapkan peralatan yang akan digunakan. Disini peralatan yang disiapkan Yudhi Darmawan adalah kamera, lighting, microphone, bingkai tambahan dan lainnya (2) menentukan materi. Yudhi Darmawan dalam videonya menyertakan teks pada setiap kata yang diucapkannya serta sumber untuk ayat dan hadist yang disampaikannya (3) Menyiapkan dan meringkas materi (4) produksi pembuatan video. Yudhi Darmawan melakukan *shooting* pada *set* yang telah disiapkan sebelumnya dengan

tambahan background seperti hiasan dinding dan vas bunga (5) penyuntingan atau edit video, Yudhi menggunakan aplikasi VN di aplikasi android. (6) Publikasi. Setelah selesai proses penyuntingan, video diupload dengan menggunakan caption yang mendukung sesuai dengan tema dakwah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

a. Yudhi Darmawan

Teruslah berdakwah dengan konsisten dengan gaya penyampain dakwah yang lebih menarik agar dakwah Islam dapat diterima dengan lebih mudah kepada masyarakat. Hal ini dapat menjadi sarana media untuk masyarakat lebih mendekatkan diri kepadaNya.

b. Pengguna Instagram

Bagi para pengguna di Media Sosial, khususnya media sosial Instagram. Media memberikan ruang untuk para penggunanya untuk saling berinterkasi dan saling bertukar informasi. Maka dalam hal ini media sosial salah satunya dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan ajaran agama, maka peneliti menyarankan kepada pengguna media sosial untuk memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya, bukan tempat untuk saling menghina, mencaci atau hal buruk lainnya.

c. Bagi peneliti




Dengan adanya penelitian ini, semoga dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya dan lebih memperdalam penelitian ini dengan pembahasan yang lebih dalam agar dapat dijadikan sumber referensi




DAFTAR PUSTAKA




- Alimuddin, N. W. 2007. "Konsep Dakwah dalam Islam". *Jurnal Hunafa*, Vol. 4, 74.
- Asror, A. 2018. *Paradigma Dakwah Konsepsi dan Dasar Pengembangan Ilmu*. Yogyakarta: LKIS .
- Aziz, M. A. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Basit, A. 2017. *Dakwah Antar Individu*. Purwokerto: CV Tentrem Karya Nusa.
- Basit, A. 2013. *Filsafat Dakwah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Burhanuddin, A. A. 2020. "Analisis Pesan Dakwah pada Media Sosial Instagram dalam Akun Kartun Muslim". *Skripsi*.
- Cangara, H. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT. Raja Grofindo.
- Darsam. 2019. "Penggunaan Instagram seagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @taubatters)". *Skripsi*.
- dll, L. 2012. *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications*. Boston: Pearson.
- Farihah, I. 2013. "Media Dakwah Pop". *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1.
- Hasan, M. 2013. *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*. Jakarta: Pena Salsabila.
- Ilaihi, W. 2013. *Komunikasi Dakwah* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Karim, A. 2016. Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4.
- Kurnia, N. D. 2018. "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 1, 1 P-ISSN : 1582-2182.
- Lubis, B. 1993. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: CV Turnisa.
- M. A, M. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhammad, S. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.




- Nasrullah, R. 2018. *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (n.d.). *Kencana Prenadamedia Group*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nurhayati. 2018. "Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum dan Ushul Fikih". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2, 128.
- Purbohastuti, A. W. 2017. "Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi". *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12.
- Rahmat, P. S. 2019. "Penelitian Kualitatif". *Jurnal : Equilibrium*, 5, 2.
- Rakhmawati, I. 2014. "Perkembangan Media sebagai Sarana Dakwah". *At Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4, 58-66.
- Rijali, A. 2018. "Analisis Data Kualitatif". *Jurnal Alhadharah*, 17.
- Rizaty, M. A. (n.d.). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.
- Rohmadi, A. 2016. *Tiga Produktif Ber-Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputra, W. 2012. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Subhan, J. 2000. *Ar-Risalah: Sejarah Kehidupan Rasulullah SAW. Penerjemah: Muhammad Hasyim dan Meth Kerata*. Jakarta: Lentera 2.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Penerit Afabeta.
- Tasmara, T. 2016. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Radar Jaya Pratama Jakarta.
- Zaeni, A. 2013. "Dakwah Melalui Televisi". *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3, 7.

LAMPIRAN 1




NO.	Tanggal	Postingan Pesan Dakwah	Kategori	Keterangan
40.	6 Januari 2022		Akhlak	Like: 689 Coment 45
41.	7 Januari 2022		VO	Like : 404 Coment :20
42.	13 Januari 2022		Akidah	Like : 1,027 Coment :54




43.	15 Januari 2022		Akhlak	Like : 1,163 Coment : 60
44.	24 Januari 2022		Akidah	Like : 4, 475 Coment : 131
45.	25 Januari 2022		Akidah	Like : 1, 366 Coment : 49




46.	27 Januari 2022		Akidah	Like : 926 Coment : 33
47.	29 Januari 2022		Akhlak	Like : 1,045 Coment : 33
48.	30 Januari 2022		Akhlak	Like : 130 Coment :




49.	31 Januari 2022		Akhlak	Like : 1, 532 Coment 111
50.	3 Februari 2022		Akhlak	Like : 684 Coment : 11
51.	4 Februari 2022		Akhlak	Like :1,750 Coment : 99

52.	6 Februari 2022		Akhlak	Like : 1,134 Coment : 67
53.	10 Februari 2022		Akhlak	Like : 1,416 Coment : 54
54.	12 Februari 2022		Akhlak	Like : 856 Coment: 44




55.	17 Februari 2022		Akhlak	Like : 396 Coment : 6
56.	18 Februari 2022		Akidah	Like : 1, 107 Coment :49
57.	19 Februari 2022		Syariah	Like : 1, 174 Coment :29


58.	23 Februari 2022		Akhlak	Like :818 Coment : 45
59.	24 Februari 2022		Akhlak	Like : 922 Coment : 37
60.	25 Februari 2022		Akhlak	Like : 1, 874 Coment : 50

61.	27 Februari 2022		Akhlak	Like : 834 Coment : 25
62.	3 Maret 2022		Akhlak	Like : 1,029 Coment : 25
63.	5 Maret 2022		Syariah	Like : 670 Coment : 34

64.	16 Maret 2022		Akhlak	Like : 1,231 Coment : 44
65.	17 Maret 2022		Akhlak	Like : 463 Coment : 13
66.	28 Maret 2022		Syariah	Like : 1,221 Coment : 54

67.	2 Mei 2022		Syariah	Like : 155 Coment :
68.	24 Juni 2022		Akidah	Like : 1,350 Coment : 92
69.	26 Juni 2022		Akhlak	Like : 1, 133 Coment : 85

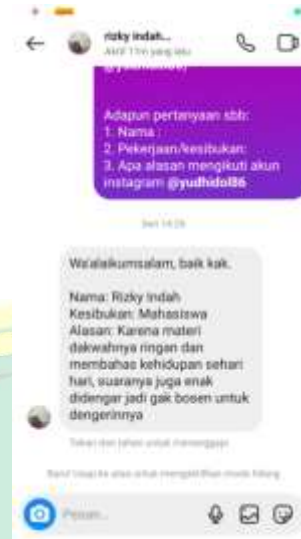
70.	28 Juni 2022		Akhlak	Like: 1,878 Coment:143
71.	30 Juni 2022		Akidah	Like : 1,018 Coment : 58
72.	2 Juli 2022		Akhlak	Like : 1,109 Coment : 29

73.	6 juli 2022		Akhlak	Like : 1, 625 Coment : 27
74.	14 Juli 2022		Akhlak	Like : 968 Coment : 42
75.	16 juli 2022		Syariah	Like : 784 Coment : 33

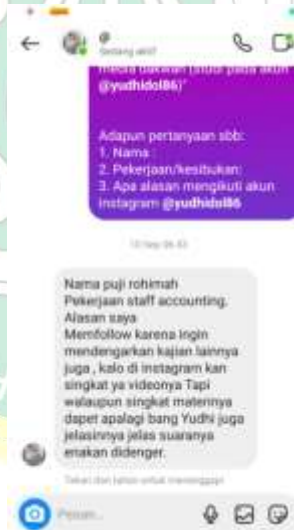
76.	17 juli 2022		Akhlak	Like: 894 Coment: 22
77.	20 juli 2022		Acara	Like : 705 Coment : 84
78.	27 juli 2022		Giveaway	Like :57 Coment :

LAMPIRAN 2

1. Bukti wawancara dengan Akun @rizkyindahpamungkas



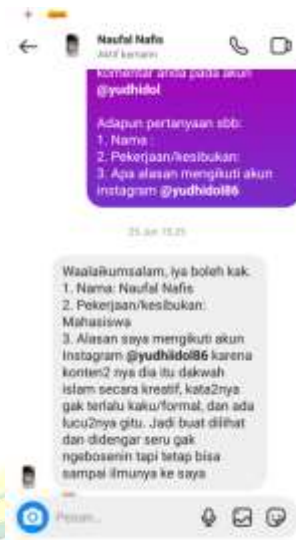
2. Bukti wawancara dengan Akun @uci_r





3. Bukti wawancara dengan Akun @juliapradita

4. Bukti wawancara dengan Akun @naufalnafis



5. Bukti wawancara dengan Akun @ni'mah I



