

**DAKWAH DIGITAL: STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL
AKUN INSTAGRAM @EDHNX**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk
Memenuhi Salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos.)**

**Oleh:
RIFAN TRI YULIANTO
NIM. 1617102034**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

DAKWAH DIGITAL: STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL

AKUN INSTAGRAM @EDHNX

Rifan Tri Yulianto

1617102034

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat membawa perubahan yang sangat signifikan. Perubahan terhadap kebiasaan atau adat istiadat seperti dakwah pada masyarakat dilakukan melalui ranah virtual. Instagram merupakan salah satu medium yang memiliki peran penting terhadap perkembangan dakwah. Dakwah di instagram sering disebut sebagai dakwah digital yang merupakan pergeseran dari dakwah yang dilakukan di dunia nyata. Akun instagram @edhnx merupakan salah satu akun yang menyebarkan dakwah melalui media sosial. Interaksi sosial yang terjadi pada akun ini dilakukan oleh para pengikut akun @edhnx yang merupakan anggota dari komunitas virtual. Mereka berinteraksi pada ruang lingkup yang sama, yaitu instagram @edhnx 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 @edhnx di Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana bentuk interaksi itu terjadi pada akun instagram @edhnx, serta untuk mengetahui bagaimana unsur-unsur komunikasi visual yang terdapat pada konten-konten di akun @edhnx.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada level ruang media, akun instagram @edhnx merupakan akun berisikan konten dakwah. Pada level dokumen media memiliki konten berbentuk tulisan, gambar, atau video. Konten berupa gambar atau video memenuhi unsur-unsur komunikasi visual yaitu: garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, warna, tipografi, keseimbangan dan kesatuan. Pada objek media, interaksi dan aktivitas para pengikut ialah memberikan *like* dan komentar pada postingan akun @edhnx. Level pengalaman media, para pengikut memiliki alasan mengikuti akun @edhnx yaitu untuk mendapatkan ilmu agama dan untuk saling berinteraksi.

Kata kunci: Dakwah, Etnografi Virtual, Instagram, Komunikasi Visual

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian	ii
Lembar Pengesahan	iii
Nota Dinas Pembimbing	iv
Abstrak	v
Motto	vi
Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Bab I Pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kajian Pustaka	10
G. Sistematika Pembahasan	13
Bab II Landasan Teori	
A. Dakwah	14
1. Pengertian Dakwah Digital	14
2. Media Dakwah	15
B. Etnografi Virtual	16
1. Pengertian Etnografi Virtual	16
2. Prinsip-Prinsip Etnografi Virtual	17
3. Metode Analisis Media Siber	19
C. Media Sosial	24
1. Pengertian Media Sosial	24

2. Macam-Macam Media Sosial	25
3. Karakteristik Media Sosial.....	26
4. Instagram.....	27
D. Interaksi Simbolik.....	31
E. Komunikasi Visual.....	34
1. Pengertian Komunikasi Visual	34
2. Unsur-Unsur Komunikasi Visual.....	35
 Bab III Metode Penelitian	
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Sumber Data.....	41
C. Teknik Pengambilan Data.....	42
D. Teknik Analisis Data.....	43
 Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	
A. Profil Instagram @edhnx	45
1. Gambaran Umum @edhnx	45
2. Sejarah @edhnx	45
3. Tentang Pemilik Instagram @edhnx.....	46
B. Hasil Penelitian	47
1. Level Ruang Media (<i>media space</i>)	47
2. Level Dokumen Media (<i>media archive</i>)	49
3. Level Objek Media (<i>media object</i>)	54
4. Level Pengalaman (<i>experiential stories</i>)	58
C. Analisis Data.....	59
1. Level Ruang Media	60
2. Level Dokumen Media	61
3. Level Objek Media	67
4. Level Pengalaman	71
D. Interpretasi Data.....	72
 Bab V Penutup	
A. Kesimpulan	76

B. Saran	77
Daftar Pustaka	
Lampiran	
Daftar Riwayat Hidup	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis Media Siber

Tabel 2 Temuan Data Penelitian

Tabel 3 Struktur Visual Konten Pada Gambar 8

Tabel 4 Struktur Visual Konten Pada Gambar 9



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020
- Gambar 2 Level Dalam Analisis Media Siber
- Gambar 3 Profil Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 4 Konten Teks Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 5 Konten Gambar Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 6 Konten Video Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 7 Mengaktifkan Fitur Notifikasi Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 8 Konten Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 9 Konten Gambar Pada *Highlight* Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 10 *Caption* Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 11 Interaksi Dan Aktivitas Pada Akun @Edhnx Di Instagram
- Gambar 12 Perbedaan Pendapat Pada Akun @Edhnx Di Instagram



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat komunikasi.¹

Era revolusi industri 4.0 merupakan era dimana kemajuan teknologi semakin berkembang. Hal ini sangat memungkinkan terjadinya disrupsi dalam berbagai bidang. Perubahan era sama halnya merubah generasi, perilaku, dan gaya hidup manusia yang biasa disebut generasi milenial. Tantangan dan peluang akan terasa sekali bagi generasi milenial akibat pesatnya perkembangan teknologi, salah satunya adalah internet dan media sosial.

Sekarang ini komunikasi bisa dilakukan dengan mudah dan cepat menggunakan internet untuk akses media sosial. Tidak hanya orang dewasa, remaja hingga anak-anak juga sudah pandai berselancar di dunia maya. Media sosial sendiri terdiri dari web, blog, forum internet, dan jejaring sosial. Banyak media sosial yang telah berkembang pesat seperti Twitter, Facebook, Google+. Youtube, WhatsApp, Instagram, LINE, dan lainnya.

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan, bahwa pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Data ini lebih tinggi dari tahun 2017 yang tercatat mencapai 143,26 juta pengguna atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Bisa diidentifikasi bahwa pengguna internet antara tahun 2017-2018 mengalami perkembangan sekitar 27,9 juta jiwa atau 10,12% dari total

¹ Errika Dwi Setya Watie, “Komunikasi dan Media Sosial (*Communications and Social Media*)”. Jurnal The Messenger Vol. III No. 1, Edisi Juli 2011, hal 69.

penduduk Indonesia, yang mengalami pertumbuhan sekitar 0,63% per tahun. Berdasarkan data tersebut, ada beberapa jenis perangkat yang paling sering digunakan untuk terhubung ke internet antara lain, komputer dekstop (30,4%), komputer laptop (42%), *Smartphone* (97.9%), tablet (13.4%). Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet tiga sampai empat jam sehari dengan aktivitas yang paling populer; komunikasi lewat pesan (24,7%), sosial media (18,9%), mencari informasi terkait pekerjaan (11,5%), mencari data terkait sekolah/kuliah (9,6%), mengisi waktu luang (6,5%), bermain game online (5,7%), membaca berita di media online (5,5%), dan nonton film atau video (5%).²

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang *trend* bagi generasi muda zaman sekarang. Hampir semua kawula muda mempunyai akun Instagram pribadi, bahkan sampai ada yang memiliki lebih dari satu akun. Namun kebanyakan generasi milenial hanya memanfaatkan Instagram untuk pencitraan publik semata. Mereka lebih senang menggunakan Instagram sebagai media update status, tempat curhat, hingga tempat untuk bersenang-senang tanpa manfaat yang jelas.

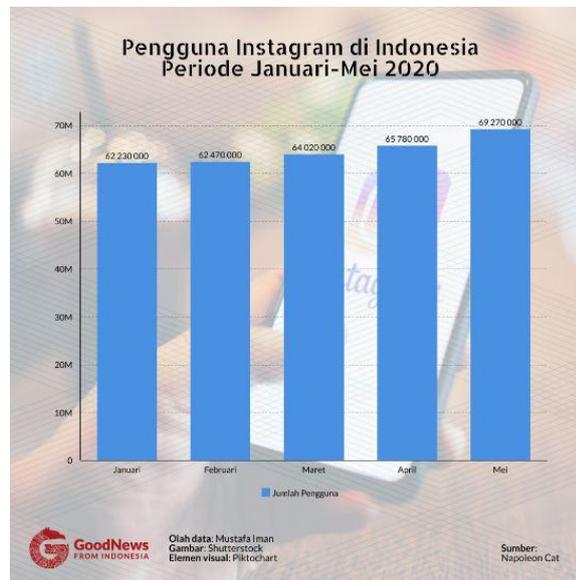
Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna megambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid.³

Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bula atas penggunaan platform berbagi foto ini. Pada Januri tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan

² APJII, “*Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*”. (<https://apjii.or.id/survei2018>, Diakses pada 10 Maret 2020).

³ Wikipedia, “*Instagram*” (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Diakses pada 10 Desember 2019).

berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.⁴



Gambar 1
Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>

Apabila Instagram dimanfaatkan dengan baik, niscaya akan memberikan efek positif teruntuk masyarakat luas, apalagi bagi generasi milenial. Salah satu manfaat positif tersebut ialah Instagram sebagai media berdakwah. Kini dakwah tidak hanya di atas mimbar dengan jama'ah yang berkumpul dalam suatu majelis. Dengan sosial media, berdakwah akan lebih mudah dan cepat menyebar karena akses yang mudah. Hal ini sangat cocok sekali bagi generasi milenial yang enggan mengikuti majelis dan aktif bersemayam di dunia maya.

Pernyataan tersebut memberikan pemahaman bahwa saat ini media dakwah mengalami pergeseran. Biasanya dakwah dilakukan secara langsung tetapi sekarang beralih melalui media online, salah satunya adalah Instagram. Penyampaian pesan dakwah berlomba-lomba membuat konten pada Instagram sebagai salah satu alternatif dakwah. Sayangnya penyampaian pesan dakwah

⁴ Mustafa Iman, “Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial” (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, Diakses pada 10 Agustus 2020)

pada Instagram masih banyak dilakukan oleh sembarang orang. Banyak akun berisikan konten dakwah yang dibuat hanya untuk mencari keuntungan semata seperti *endorse*. Tidak hanya itu saja, bahkan ada akun yang isinya konten-konten yang bersifat provokasi dan ujaran kebencian padahal mengatasnamakan islam. Pergeseran memang membawa dampak positif dan dampak negatif sehingga masyarakat dituntut untuk menyaring mana yang baik dan buruk.

Akun Instagram edhnx merupakan salah satu akun dari sekian banyak akun yang berisikan konten-konten dakwah. Akun ini menerapkan salah satu disiplin ilmu komunikasi yaitu komunikasi visual yang sangat menarik dan kekinian. Konten dalam akun tersebut memiliki ciri khas penggunaan *tagar* #*Sinau1Menit* di setiap postingannya. Selain itu, akun ini memposting konten dakwah dari sekian banyak Da'i Indonesia. Tujuannya tak lain ialah agar *followers* akun tersebut memiliki banyak literasi dan sudut pandang dari sumber yang berbeda. Yang sangat menarik dari akun ini ialah terletak pada kontennya yang dapat diterima oleh masyarakat luas hingga orang yang bukan beragama islam. Pemilik akun ini memang ingin menyampaikan bahwa islam itu agama yang indah, agama yang penuh kasih sayang, dan saling menghargai terhadap perbedaan.

Dilihat dari konteks budaya, akun instagram @edhnx merupakan tempat yang mewadahi terjadinya interaksi sosial antar individu secara virtual terhadap konten dakwah pada akun tersebut. Interaksi ini mulanya terbentuk melalui postingan akun instagram @edhnx yang berupa teks, visual, audio, audio visual, dan lain sebagainya. Adanya respon positif dari berbagai kalangan membuat pemilik akun instagram ini semakin giat untuk membuat konten dakwah di instagram.

Media sosial bisa diakses dimana saja dan bersifat publik. Segala informasi yang ada di dalamnya juga akan menyebar jauh lebih cepat. Sama halnya konten dakwah pada instagram @edhnx. Dari satu pengguna bisa menyebar ke banyak pengguna lain seperti *share* postingan di *story* instagram.

Pengguna lain yang tertarik pada konten dakwah tersebut akan memberikan apresiasi seperti *like*, komentar, atau mengikuti akun instagram tersebut.

Realitas sosial yang terjadi dalam akun instagram @edhnx 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 membuat interaksi sosial terjadi tanpa tatap muka. Seperti yang diungkapkan oleh Shiefti Dyah Alyusi dalam bukunya *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, bahwa fenomena interaksi sosial online saat ini merupakan salah satu karakteristik dari masyarakat informasi. Perubahan masyarakat yang dulunya hanya mengena interaksi sosial secara nyata (*face to face*) tetapi saat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain di internet.⁵

Pada dasarnya *followers* instagram @edhnx merupakan individu yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap konten dakwah dalam dunia maya. Akun instagram @edhnx tidak hanya menjadi akun biasa pada umumnya, melainkan menjadi tempat untuk saling bertukar informasi terkait kajian-kajian keislaman maupun ilmu desain komunikasi visual mengingat pemilik akun ini sangat mahir di bidang desain grafis. Bisa dikatakan hal inilah yang mengubah akun tersebut layak menjadi wadah komunitas virtual, dengan admin sebagai *leader* 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.⁶

Penggunaan komunitas *online* merujuk kepada ruang-ruang sosial yang tercipta dari interaksi para pengguna melalui jaringan internet global. Ruang-ruang sosial ini dapat berbentuk *Mailing-list*, blog, jejaring sosial maya

⁵ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 24.

⁶ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hal. 70.

internet, *chat room*, internet forum, dan berbagai bentuk aplikasi interaktif di dunia maya internet dengan beragam topik yang ada di dalamnya. Ruang-ruang sosial ini tumbuh dan berkembang dan mati bersama keterlibatan para pengguna.⁷

Sedangkan definisi komunitas menurut Jan A.G.M Van Dijk memberikan pengertian mengenai *virtual communities*:

*“Masyarakat virtual adalah masyarakat yang tidak terikat dengan tempat tertentu dan waktu, tetapi yang masih melayani kepentingan bersama dalam realitas sosial, budaya, dan mental mulai dari umum untuk kepentingan khusus atau kegiatan khusus. Mereka diciptakan dalam jaringan komputer dan berdasarkan komunikasi melalui komputer dan interaksi manusia komputer.”*⁸

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan akun instagram @edhnx ini sebagai objek penelitian dengan menggunakan studi etnografi virtual.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman pengertian dalam penelitian yang berjudul “Dakwah Digital: Studi Etnografi Virtual Akun Instagram @Edhnx”. Maka penulis akan mendefinisikan istilah yang digunakan sebagai berikut:

1. Dakwah Digital

Dakwah dalam pengertian terminologi adalah menyeru, memanggil, mengajak dan menjamu. Adapun orang yang melakukan ajakan atau seruan tersebut dikenal dengan dai (orang yang menyeru). Pada sisi lain, karena penyampaian dakwah termasuk *tabligh*, maka pelaku dakwah tersebut di samping dapat disebut sebagai dai, dapat pula disebut sebagai *muballig* yaitu orang yang berfungsi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan (*message*) kepada pihak komunikan.⁹

⁷ Bayu Indra Pratama, *Etnografi Dunia Maya Internet* (Malang: UB Press, 2017), hal. 27.

⁸ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, hal. 30.

⁹ Muliaty Amin, *Metodologi Dakwah* (Makassar: Alauddin University Press, 2013), hal.

Dakwah di media internet dapat didefinisikan sebagai cara atau bentuk-bentuk dakwah yang dilakukan para da'i di dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada *mad'u* digital.¹⁰ Dalam hal ini, dakwah digital dilakukan oleh akun Instagram @Edhnx yang merupakan akun berisikan konten-konten dakwah yang diringkas dari ceramah yang durasinya panjang. Umumnya dakwah dilakukan secara tatap muka, namun dengan hadirnya teknologi yang terus berkembang memberikan pergeseran berdakwah melalui media digital. Salah satunya ialah menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada pengguna Instagram.

2. Etnografi Virtual

Secara bahasa, etnografi berasal dari bahasa Yunani gabungan kata *ethnos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, etnografi bisa 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. Secara sederhana etnografi adalah artefak (peninggalan budaya) yang berasal dari suatu masyarakat.¹¹

Menurut M. Harris, sebagaimana dikutip Creswell, etnografi merupakan desain penelitian kualitatif di mana seorang peneliti mendeskripsikan dan menginterpretasi pola-pola yang saling dipertukarkan dan dipelajari dari kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan, maupun bahasa.¹²

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

¹⁰ Enjang Muhaemin, "Dakwah Digital Akademisi Dakwah", Jurnal Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies Volume 11 No. 2, hal. 350.

¹¹ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hal. 5.

¹² Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi di Internet*, hal. 5.

3. Instagram

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi pada aplikasi ini. Instagram terdiri dari dua kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, yang berarti bahwa instagram menampilkan foto-foto secara instan layaknya kamera polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sehingga Instagram dapat mengacu ke kata “Instan-Telegram”.¹³

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi dari handphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.¹⁴

Instagram yang dimaksud pada penelitian ini ialah sebuah aplikasi untuk mengunggah foto atau video dan membagikannya kepada pengguna Instagram, khususnya konten-konten digital yang berisikan pesan dakwah.

4. Akun Instagram @edhnx

Akun Instagram @edhnx merupakan akun berisikan konten dakwah yang dibuat oleh Dani Arifudin pemuda asal Tegal sekaligus menjadi tenaga pengajar sebagai dosen muda di Universitas Amikom Purwokerto. Berawal dari *sharing* seorang teman yang resah terhadap generasi milenial yang jauh dari nilai agama mendorong Dani untuk membuat konten dakwah digital pada Instagram sejak tahun 2017. Konsep konten yang dipakai pada akun ini terinspirasi dari konsep video dakwah yang digagas oleh ustadz Hannan Attaki (founder pemuda hijrah). Selain itu, akun ini memiliki nama yang unik dan berbeda dari akun islami lainnya. Edhnx merupakan nama yang terinspirasi dari “Agung Hapsah” (EEVNXX) saat Dani pertama kali mempelajari tentang

¹³ Yosieana Duli Deslima, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung, Skripsi*, (Lampung: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), hal. 18.

¹⁴ Yosieana Duli Deslima, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung*, hal. 18.

editing video pada akun Youtube Agung Hapsah. Ciri khas lain dari akun ini ialah penggunaan *tagar* (#) *sinau1menit* yang artinya belajar 1 menit sehingga bertujuan agar konten yang dibuat mudah ditemukan. Desain video juga dibuat menarik dan pembicara yang beragam bertujuan agar *followers* tidak bosan dan memiliki banyak literasi dari sumber berbeda. Saat ini akun Instagram @edhnx tercatat memiliki 461 postingan dan jumlah *followers* mencapai 95,6 ribu yang akan terus bertambah setiap harinya.

C. Rumusan Masalah

Menurut permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan mengenai pokok masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Apa bentuk interaksi yang terjadi pada akun Instagram @edhnx dalam menyampaikan pesan dakwah?
2. Bagaimana struktur komunikasi visual pada konten instagram @edhnx di Instagram?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan di hasilkan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk interaksi yang terjadi pada akun Instagram @edhnx dalam menyampaikan pesan dakwah.
2. Untuk mengetahui struktur komunikasi visual pada konten @edhnx di Instagram.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sesuai permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis, memperluas pengetahuan mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi visual, serta dapat berguna bagi mahasiswa IAIN

Purwokerto untuk lebih maksimal menggunakan media sosial, terutama pada Instagram sebagai media berdakwah.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang didapat akan memberikan sedikit kontribusi khususnya masyarakat terhadap ilmu pengetahuan yang semakin berkembang. Khususnya untuk menginspirasi masyarakat supaya dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan literasi tentang agama.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “*Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @hanan_attaki*” dalam skripsi yang ditulis oleh Mida Al Kusani. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten dakwah remaja dalam akun instagram @hanan_attaki selama tahun 2018. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa konten remaja dalam instagram @hanan_attaki memiliki lima puluh empat video periode Januari-Desember 2018, serta dibagi menjadi lima macam imbauan pesan yaitu: *Pertama*, imbauan pesan rasional lebih banyak memberikan analogi-analogi atau perumpamaan terkait dengan masalah yang dihadapi oleh remaja. *Kedua*, tidak terdapat imbauan pesan emosional. *Ketiga*, imbauan pesan takut dalam video konten dakwah remaja yang di upload oleh @hanan_attaki tidak memuat tentang imbauan pesan takut. *Keempat*, imbauan pesan ganjaran tentang anjuran untuk para remaha ketika sedang mempunyai masalah. *Kelima*, imbauan pesan motivasi kepada pemuda melalui ayat-ayat al qur’an sesuai dengan masalah yang dihadapi.¹⁵

¹⁵ Mida Al Kusani, *Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan_Attaki . Skripsi*, (Purwokerto: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019).

Persamaan dalam penelitian Mida Al Kusani dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah obyek penelitian yang sama, yaitu akun instagram dengan konten dakwah. Perbedaan penelitian ini terletak pada subyek penelitian, Mida Al Kusani meneliti tentang akun instagram @hanan_attaki sedangkan peneliti meneliti tentang akun instagram @edhnx. Selain itu dilihat dari metode pendekatannya, peneliti menggunakan studi etnografi virtual sedangkan Mida Al Kusani menggunakan metode analisis konten.

Penelitian yang berjudul “*Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU*” oleh Nur Rizky Toybah dalam jurnal *Albiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah Vol. 04 No. 07 Januari-Juni 2016*. Penelitian ini bertujuan untuk mengabil gambar yang dibagikan atau *diposting* dalam akun instagram selama 5 minggu dari bulan April hingga Mei 2016. Hal yang diteliti meliputi unsur dakwah pesan atau materi yang terkandung dalam gambar yang dibagikan akun tersebut serta melihat interpretasi gambar yang dikaitkan dengan unsur-unsur komunikasi visual seperti garis, bidang, warna, ilustrasi, tipografi, dan tata letak (*layout*) yang dilihat dari dua prinsip komunikasi visual yaitu keseimbangan (*balance*) dan kesatuan (*unity*), sehingga dengan gambar yang dibagikan dengan melihat unsur-unsur desain komunikasi visual tersebut dapat diketahui bagaimana konsep dakwah komunikasi visual terhadap gambar yang dibagikan akun instagram @haditsku.¹⁶

Persamaan penelitian Nur Rizky Toybah dengan peneliti ialah obyek penelitian yang sama yaitu instagram, dan juga persamaan mengkaji tentang dakwah komunikasi visual di instagram. Perbedaannya ialah terletak pada metode penelitian dan teknik pengumpulan data. Nur Rizky Toybah menggunakan metode analisis isi media dan teknik pengumpulan dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi,

¹⁶ Nur Rizky Toybah, “*Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku*”, *Jurnal Albiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah Vol. 04 No. 07*, Edisi Januari-Juni 2016.

sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data teknik wawancara, observasi dan analisis dokumentasi.

Penelitian yang berjudul “*Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat)*” oleh Nurul Avifah dalam jurnal *Raushan Fikr Vol. 6 No. 2 Juli 2017*. Konsep pada penelitian ini didasarkan pada konsep penggambaran serta pemahaman menyebarkan nilai-nilai keislaman melalui sosial media instagram. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Pengamatan dan analisis dalam penelitian ini didasarkan pada observasi yang dilakukan melalui sosial media Instagram Indonesia Menutup Aurat, dokumentasi serta wawancara pengguna akun tersebut.¹⁷

Persamaan dari penelitian ini ialah obyek penelitian yang sama yaitu instgram. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang berbeda. Nurul Avifah menjadikan akun Instagram Indonesia Menutup Aurat sebagai subyek penelitian, sedangkan peneliti menjadikan akun Instagram edhnx sebagai subyek penelitian. Selain itu, fokus penelitian juga berbeda. Peneliti fokus meneliti tentang konten akun edhnx dengan studi etnografi virtual yang lebih fokus pada unsur desain grafis, sedangkan Nurul Avifah lebih fokus terhadap relevansi dakwah dan sosial media.

Penelitian yang berjudul “*Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram*” oleh Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Berlian Primadani Satria Putri dalam Jurnal *Sosioteknologi Vol. 14, No 3, Desember 2015*. Penelitian ini bersifat 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 melatarbelakangi pengguna Instagram dalam melakukan aktivitas *posting meme*, yakni motif ingin tahu, motif menghibur, motif cinta, motif ekspresi, dan motif harga diri. Dengan

¹⁷ Nurul Avifah, “*Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat)*”, Jurnal Raushan Fikr Vol. 6 No. 2, Edisi Juli 2017.

demikian, dapat dikatakan bahwa *meme* merupakan salah satu fenomena penyampaian pesan dalam bentuk baru dengan menggabungkan bahasa verbal dengan komunikasi nonverbal (ekspresi).¹⁸

Persamaan penelitian ialah obyek penelitian yang sama yaitu Instagram dengan jenis penelitian yang sama menggunakan studi etnografi virtual. Perbedaannya pada fokus penelitian yang dikaji. Aditya Nugraha dkk fokus pada konten *meme* di Instagram dan juga mereka terlibat melakukan aktivitas *posting meme*, sedangkan peneliti lebih fokus pada konten dakwah di Instagram milik orang lain, tidak terlibat melakukan *posting* konten dakwah.

G. Sistematika Pembahasan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian mengenai kajian teori yang melandasi pemikiran. Teori yang dibahas meliputi teori etnografi, etnografi virtual, media sosial, interaksi simbolik dan komunikasi visual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran serta penutup.

¹⁸ Aditya Nugraha dkk, “Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram”, Jurnal Sositelknologi Vol. 14 No 3, Edisi Desember 2015.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data terhadap dakwah digital pada akun instagram @edhnx periode Januari-Juni 2020 dengan menggunakan analisis media siber yang ditawarkan oleh Rulli Nasrullah. Penulis akan mendeskripsikan kesimpulan sebagai berikut:

Di dalam level ruang media, akun instagram @edhnx merupakan akun publik yang bisa diakses kapanpun selama akun tersebut masih ada. Syarat untuk mendapatkan informasi dari akun @edhnx ialah harus mempunyai akun instagram terlebih dahulu. Pengguna instagram bisa terhubung dan mendapatkan notifikasi dari akun @edhnx dengan cara mengikuti akun tersebut.

Dalam level dokumen media, informasi yang diunggah pada akun @edhnx berupa tulisan, gambar, maupun video. Informasi-informasi tersebut berisikan konten yang membahas tentang ilmu-ilmu agama melalui pembicara-pembicara yang tidak diragukan lagi pemahamannya. Kebanyakan konten tersebut mengadopsi dari ceramah Cak Nun, namun tetap ada juga pembicara lain seperti Gus Mus, Abi Quraish Shibah, dan lainnya dengan menggunakan *hashtag* #Sinau1Menit. Admin juga kerap memperkuat pesan dari video menggunakan *caption* pendapat pribadi. Konten-konten pada akun @edhnx seperti gambar atau video memenuhi unsur komunikasi visual diantaranya: garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, warna, dan tipografi. Juga memenuhi prinsip komunikasi visual diantaranya keseimbangan dan kesatuan.

Di dalam level objek media, interaksi dan aktivitas pada akun @edhnx banyak dilakukan oleh para pengikut akun tersebut. Mereka melakukan interaksi dan aktivitas dengan meninggalkan jejak digital berupa *like* atau komentar pada postingan akun tersebut. Admin juga sering membalas komentar-komentar dari para pengikut akun instagramnya. Tak jarang juga

ada pengikut yang membagikan konten pada akun @edhnx ke instagram pribadi atau media sosial lainnya.

Pada level pengalaman media, peneliti menyimpulkan bahwa alasan pengguna instagram mengikuti akun @edhnx ialah untuk mendapatkan dan menambah wawasan tentang ilmu agama melalui konten-konten pada akun @edhnx, serta untuk berinteraksi dengan pengikut lain atau admin dari akun tersebut.

Lingkungan komunitas virtual pada akun @edhnx akan memberikan pengaruh terhadap terbentuknya budaya di akun instagram tersebut. Interaksi dan aktivitas akan terjadi melalui para pengikut. Akun @edhnx memiliki dua jenis pengikut, yaitu pengikut aktif yang benar-benar aktif merespon konten pada akun @edhnx, dan pengikut pasif (tidak aktif) merespon konten pada akun @edhnx walaupun sebenarnya akun mereka itu aktif.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan mengingat teknologi dan informasi berkembang pesat sekali, diantaranya sebagai berikut:

1. Lebih bijak lagi dalam menggunakan media sosial karena media sosial memiliki informasi yang sangat banyak sekali. Harus pandai menyaring dan menyebar informasi agar tidak ada orang awam yang gagal paham, dan akhirnya malah menimbulkan perang di ranah virtual. Perbanyaklah membaca dari berbagai sumber agar pemahaman terhadap suatu hal bisa maksimal.
2. Untuk anak muda zaman sekarang harus memperhatikan waktu penggunaan perangkat cerdas mereka. Penggunaan perangkat seperti telepon dan komputer yang berlebihan akan membuat tubuh kurang sehat. Akses media sosial yang mudah bukan berarti kehidupan berjalan di dunia virtual saja, tetapi kehidupan nyata juga ada. Jangan menjadi makhluk sosial tanpa sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Dadi, (2008). Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. Jurnal Mediator Vol.9 No.2 Edisi Desember.
- Alyusi, S. D. (2016). Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. Jakarta: Kencana.
- Amin, M. (2013). Metodologi Dakwah. Makassar: Alauddin University Press.
- APJII. (2018). Retrieved Maret 10, 2020, from www.apjii.or.id: <https://apjii.or.id/survei2018>
- Anggito, Albi & Setiawan, Johan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Avifah, N. (2017). Efektivitas Dakwah Islam Melalui Sosial Media Instagram (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat). Raushan Fikr Vol. 6 No. 2 Juli.
- Azwar, S. (1998). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana Vol.9 No.1*, 142.
- Clara Sari, Astari dkk. 2018. Komunikasi dan Media Sosial. Jurnal Sastra. Makassar: Fakultas Sastra, Universitas Muslim Indonesia.
- Deslima, Y. D. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung. Lampung: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Farihah, I. (2013). Media Dakwah Pop. *At-Tabsyir Vol.1 No.2*, 29.
- Herdiansyah, H. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mustafa, Iman. Retrieved Agustus 10, 2020, from www.goodnewsfromindonesia.id: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>.
- Karim, A. (2016). Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang. *At-Tabsyir Vol. 4 No. 1*, 166-167.

- Kusani, M. A. (2019). Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan_Attaki. Purwokerto: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies Volume 11 No. 2, 350.
- Mulyanto, A. (2006). E-dakwah Sebagai Alternatif Media Dakwah. Jurnal Kaunia Vol. II No.1, 1-17
- Nasrullah, R. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2018). Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nathalia, L. A. (2018). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Nugraha, Aditya, dkk. (2015). Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram. Jurnal Sosioteknologi Vol. 14, No 3, Desember.
- Pratama, B. I. (2017). Etnografi Dunia Maya Internet. Malang: UB Press.
- Sriwitari, Nyoman & Nyoman, Widnyana, I. G. (2014). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sayidah, N. (2018). Metodologi Penelitian: Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Spradley, J. P. (1997). Metode Etnografi. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Tinarbuko, S. (2009). Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- Toybab, N. R. (2016). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku. Albiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah Vol. 04 No. 07 Januari-Juni.
- Wardani, A. S. (n.d.). Retrieved 12 11, 2019, from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>

Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *The Messenger*, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli, 69.

Wikipedia. (n.d.). [id.wikipedia.org](https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram). Retrieved Desember 10, 2019, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

