

**PESAN DAKWAH INSTAGRAM DALAM
MEMAHAMI MODERASI ISLAM DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah
dan Ilmu Komunikasi

Oleh:

PUTRA FAUZAN AGUNG
NPM. 1541010254

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H/2020 M**

**PESAN DAKWAH INSTAGRAM DALAM
MEMAHAMI MODERASI ISLAM DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah
dan Ilmu Komunikasi



Pembimbing I : Prof. Dr. H. MA. Achlami HS., MA.

Pembimbing II : Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H/2020 M**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pesan Dakwah Instagram Dalam Memahami Moderasi Islam Di Indonesia. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana isi pesan dakwah instagram dalam memahami moderasi Islam di Indonesia dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan dakwah instagram dalam memahami moderasi Islam di Indonesia.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian pustaka (*library research*). Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sumber data dari penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder yakni yang diambil masing-masing postingan dakwah berupa pesan dakwah yang memberikan informasi mengenai Islam yang di unggah oleh para ulama di media sosial instagram @ulamanusantara. Sumber data dari penelitian adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari content yang diposting oleh akun @ulamanusantara media sosial instagram dan data sekunder yaitu data tambahan yang digunakan untuk melengkapi data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan untuk mencari konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini .

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis penulis terhadap komentar-komentar para follower menanggapi postingan para ulama memiliki beragam positif maupun negatif, pendapat para follower itulah yang menjadi titik pemahaman moderasi Islam dan di akun @ulamanusantara dan untuk beberapa postingan yang sudah penulis teliti setelah pandangan yang sudah ditanamkan pada seseorang melalui postingan para ulama, diharapkan adanya sikap saling menghormati dan menghargai itu adalah dasar dari kerukunan. Berbagai paham di dalam keyakinan sudah dinash di dalam al Qur'an "lakum dinukum waliyadin", untukmu agamamu dan untukku agamaku. Dan kita sesama muslim adalah bersaudara. Dengan bertoleransi antar sesama manusia bisa membentuk kehidupan yang damai diantara berbagai kelompok dalam masyarakat. Tidak perlu ada perdebatan, kalau diperdebatkan terus menerus tidak akan ada selesainya, karena masing-masing menganggap bahwa kelompoknya sendiri yang paling benar.

Kata kunci: Pesan dakwah, instagram, dan moderasi Islam

PERSETUJUAN

Judul : **Pesan Dakwah Instagram Dalam Memahami Moderasi Islam Di Indonesia**

Nama : **Putra Fauzan Agung**

NPM : **1541010254**

Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Telah di periksa oleh Pembimbing I dan Pembimbing II, maka untuk itu pembimbing I dan Pembimbing II menyetujui, diujikan dan dipertahankan dalam sidang munaqosah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, Maret 2020

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. H. MA. Achlami HS., MA.

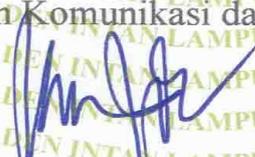

Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I

NIP. 195501141987031001

NIP. 197010251999032001

Mengetahui

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam


M. Apun Syaribudin, S.Ag., M.Si

NIP. 197209291998031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Letkol. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul **“PESAN DAKWAH INSTAGRAM DALAM MEMAHAMI MODERASI ISLAM DI INDONESIA”** Disusun oleh: **PUTRA FAUZAN AGUNG, NPM: 1541010254**, program studi **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**, Telah Diujikan Dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komuniaksi UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Kamis / 5 Maret 2020

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang: Dra. Hj. Siti Binti AZ, M.Si

Sekretaris : Septy Anggrainy, M.Pd

Penguji I : Prof. Dr. H. Nesor, M.Si

Penguji II : Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP.196104091990031002

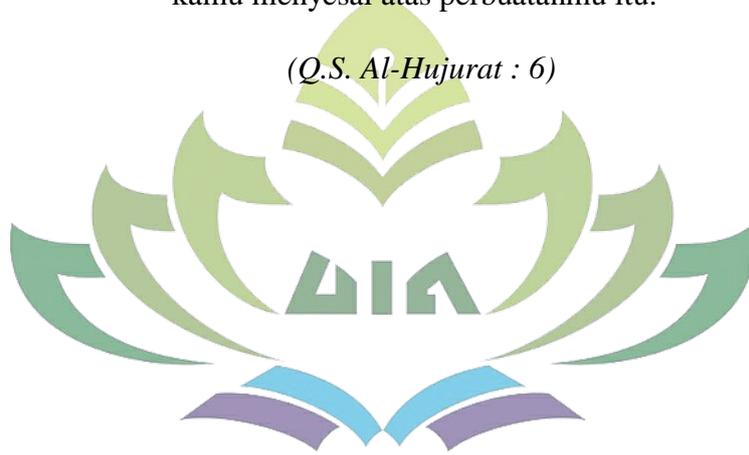
MOTTO

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا جَهْلَةً
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan

kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

(Q.S. Al-Hujurat : 6)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur saya ucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin kepada Allah SWT. Karena atas Rahmat dan hidayahnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan iman, taqwa dan rasa sabar. Karya tulis ini ku persembahkan untuk:

1. Orang tuaku tercinta, Ayahanda Yusron Raja Alam dan Ibunda Sudarniati, dengan jiwa besar yang telah menunggu selesainya study, dengan penuh doa serta kasih sayang yang tak terhingga dalam membesarkan dan mendidikku hingga saat ini.
2. Kakak-kakakku tercinta, Ayuk Umi Mutmainah dan Iti Farah Adiba yang telah memberikan motivasi sehingga memberikan semangat dalam berjuang.
3. Kakak-kakak iparku tercinta, Aak Sopian dan Mas Anas Rokhim yang telah banyak memberikanku support untuk keberhasilanku..
4. Almamater UIN RIL semoga selalu tetap terjaga kejayaannya dalam berjuang.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Putra Fauzan Agung lahir di Gunung Batin Baru, pada tanggal 21 Maret 1997, penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara, dari pasangan bapak Yusron Raja Alam dan ibu Sudarniati.

Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Xaverius Gunung Batin Baru pada tahun 2003. Kemudian melanjutkan pendidikan di SD Xaverius Gunung Batin Baru dan selesai pada tahun 2009. Kemudian pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Way Pengubuan Lampung Tengah selesai pada tahun 2012. Lalu melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Terusan Nyunyai dan selesai pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komuniksai dan Penyiaran Islam tahun akademik 2015.

Bandaar Lampung, Februari 2020

Putra Fauzan Agung
NPM : 1541010254

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati sebagai hamba Allah SWT yang harus mengabdikan sekaligus bertafakur di hadapan-Nya, kiranya merupakan suatu tuntutan illahi yang harus dilaksanakan dimana seorang hamba mempunyai tanggung jawab untuk mengemban amanah sekaligus kewajiban yang bersifat mutlak, maka dalam kesempatan ini merupakan ungkapan rasa syukur penulis sehingga dapat merealisasikan gagasan-gagasan salam wujud nyata, berupa karya ilmiah (skripsi) sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana sosial dalam ilmu dakwah dan komunikasi di UIN Raden Intan Lampung, juga menggali ilmu-ilmu yang ada baik yang diperoleh di bangku perkuliahan maupun dari yang lainnya, khususnya yang menyangkut masalah komunikasi dan kepenyiaran.

Sehubungan dengan terwujudnya karya ilmiah ini yang merupakan upaya penulis secara optimal wujud” Pesan Dakwah Instagram Dalam Memahami Moderasi Islam Di Indonesia.”

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari semua pihak, kiranya tidak berlebihan dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si , selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
2. Bapak M.Apun Syaripuddin, M.Si, selaku Ketua Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

3. Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos. I , selaku Sekertaris Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan selaku pembimbing ke II terima kasih atas segala support dan bimbingannya.
4. Bapak Prof. Dr. H. MA. Achlami HS, MA , selaku Pembimbing I dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan mendidik dengan sabar dan sangat baik.
6. Seluruh karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
7. Sahabat-sahabat jurusan KPI D angkatan 2015 terimakasih kepada kalian yang telah memberikan warna dalam hidupku.
8. Sahabat-sahabat satu perjuangan yakni Faizal Arie, gilang. Rifki, ali, diki dan andi. Terimakasih atas support dari kalian semua.
9. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung sarana belajar untuk menambah pengetahuanku.

Bandar Lampung, Februari 2020

Putra Fauzan Agung

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSEMBAHAN	iii
PERSETUJUAN	iv
MOTTO	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
F. Metode Penelitian.....	7
G. Analisis Data	10
BAB II. PESAN DAKWAH, MEDIA SOSIAL DAN ANALISIS ISI	
A. Pesan Dakwah	13
1. Pengertian Pesan Dakwah	13
2. Unsur-Unsur Dakwah	15
3. Materi Dakwah	19
4. Media Dakwah.....	21
5. Metode Dakwah.....	22
B. Media Sosial	27
1. Pengertian Media Sosial	27
2. Karakteristik Media	28
3. Jenis-Jenis Media Sosial	29
4. Instagram	31
5. Instagram Sebagai Media Dakwah.....	36
C. Analisis Isi	
1. Pengertian Analisis.....	39
2. Tujuan Analisis Isi.....	39
3. Pendekatan Analisis Isi.....	41
D. Tinjauan Pustaka	45

BAB III GAMBARAN UMUM DAKWAH @ULAMANUSANTARA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	
A. Gambaran Akun Tentang @Ulamanusantara.....	47
B. Konten Dalam Akun Instagram @ulamanusantara.....	47
BAB IV ANALISIS ISI PESAN DAKWAH INSTAGRAM DALAM MEMAHAMI MODERASI ISLAM.....	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan bagian penting dan mutlak kegunaannya dalam bentuk semua tulisan maupun karangan, karena judul sebagai pemberi arah sekaligus dapat memberi gambaran dari semua isi yang terkandung didalamnya. Guna menghindari penafsiran yang salah dalam memahami skripsi yang berjudul, **“PESAN DAKWAH INSTAGRAM DALAM MEMAHAMI MODERASI ISLAM DI INDONESIA”**, perlu dijelaskan dengan singkat beberapa istilah, uraiannya sebagai berikut:

Pesan adalah nasehat, permintaan dan amanat yang dilakukan atau disampaikan orang lain.¹

Dakwah secara lughatan berasal dari bahasa Arab berarti panggilan, seruan atau ajakan.²

Sedangkan Menurut Amrullah Ahmad, dakwah adalah suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap dan bertindak manusia dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tertentu.³

¹ WJS. Purwodarminto, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1984), h.677

² Ibrahim Anis et. All, *Al-Mu'jam al-Wasith* (Mesir: Dar'1 Ma'arif, 1972), Jilid ke-1, cet.ke- 2, h. 286.

³ Amrullah Ahmad, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial* (Yogyakarta: PLP2M, 1983), 3.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pesan dakwah adalah nasehat yang disampaikan oleh seseorang dalam upaya mengubah manusia agar berpegang teguh pada aturan Allah dengan menjalankan dan mengamalkan ajaran agama Islam. Pesan dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan-pesan dakwah yang terdapat didalam content-content Islami yang ada di instagram.

Instagram adalah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang memiliki fungsi seperti twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagai informasi terhadap penggunanya.⁴

Dari pengertian tersebut, yang dimaksud peneliti adalah pesan dakwah dari akun @ulamanusantara yang mana akun ini dipilih karena memiliki follower di atas 400 ribu pengikut dan merupakan akun para ulama yang ada di nusantara Indonesia. Keunikan yang dimiliki instagram ini sendiri ada pada bingkai foto maupun video yang memiliki fitur edit foto maupun video yang menjadi menarik minat pengguna dengan memposting di instagram serta pada durasi video yang diberikan oleh instagram (vidgram) yaitu tidak lebih dari 60 detik, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi para penggiat dakwah agar bisa mengemas pesannya dengan lebih baik karena batas waktu yang disediakan oleh instagram. Melihat banyaknya pemahaman yang berbeda dari setiap postingan dari akun tersebut terdapat perbedaan pemahaman setiap netizen di

⁴ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta:Media Kita, 2012), h. 10

seluruh Indonesia yang membacanya. Perbedaan ini yang disebut dengan moderasi Islam.

Menurut Khaled Abou el Fadl moderasi Islam adalah paham yang mengambil jalan tengah, yaitu paham yang tidak ekstrem kanan dan tidak pula ekstrem kiri.⁵

Sedangkan menurut K.H. Abdurrahman Wahid moderasi harus senantiasa mendorong upaya untuk mewujudkan keadilan sosial yang dalam agama dikenal dengan *al-maslahah al-'ammah*. Bagaimanapun hal ini harus dijadikan sebagai fondasi kebijakan publik, karena dengan cara yang demikian itu kita betul-betul menerjemahkan esensi agama dalam ruang publik. Dan setiap pemimpin mempunyai tanggung jawab moral yang tinggi untuk menerjemahkannya dalam kehidupan nyata yang benar-benar dirasakan oleh public.⁶

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa moderasi Islam adalah upaya untuk menjelaskan atau menerjemahkan esensi agama dalam ruang publik dalam mengambil jalan tengah yang tidak memihak kepada satu golongan.

Berdasarkan penegasan judul di atas yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini adalah pesan dakwah dari akun instagram @ulamanusantara dalam memahami moderasi Islam di Indonesia.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis dalam memilih judul diatas adalah :

1. Perkembangan Teknologi Komunikasi telah mempermudah aktivitas berkomunikasi sehari-hari. Pengiriman maupun penerimaan pesan dan informasi kini bisa dilakukan dengan berbagai macam media. Salah satunya

⁵Zuhairi Misrawi, *Hadratussyaikh Hasyim Asy'ari Moderasi, Keutamaan, dan Kebangsaan* (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2010), h. 13

⁶ Ibid, h.252

pada media sosial (whatapp, twitter, facebook, instagram). Hal ini memberikan kesempatan kepada siapa saja dan sekaligus kemudahan untuk yang berniat menyampaikan pesan kebaikan. Semua Media sosial, terutama yang disenangi penikmatnya menjadi sarana menyampaikan pesan kebaikan benilai edukasi religi(dakwah).

2. Sumber data lapangan yang mudah didapat dan dipahami, karena penulis memahami lokasi penelitian. Sehingga akan memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

C. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan media yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena di setiap aspek kehidupan manusia ini dipengaruhi oleh komunikasi manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, seperti pesan-pesan dari orang yang tidak dikenal dari jauh dan dekat, hidup dan mati. Komunikasi terus berkembang besar hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya teknologi-teknologi komunikasi seperti radio, televise, telepon, dan satelit yang sejalan dengan meningkatnya industrialisasi, bisnis besar dan politik global.

Perkembangan Teknologi Komunikasi telah mempermudah aktivitas berkomunikasi sehari-hari. Pengiriman maupun penerimaan pesan dan informasi kini bisa dilakukan dengan berbagai macam media. Salah satunya pada media sosial (wiki, blog, dan jejaring sosial). Hal ini memberikan kesempatan kepada siapa saja dan sekaligus kemudahan untuk yang berniat menyampaikan pesan kebaikan. Semua Media sosial, terutama yang disenangi

penikmatnya menjadi sarana menyampaikan pesan kebaikan benilai edukasi religi(dakwah). Sebab hal ini juga tidak lepas dengan semakin banyak orang menggunakan layanan internet dan penggunaan gadget.

Salah Satunya pada media sosial yang terpopuler digunakan saat ini yaitu sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.⁷

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat layak dijadikan sebagai media dakwah. Kemudahan dan tampilan yang simple dari beberapa media sosial lainnya membuat instagram diminati banyak pengguna. Dimana pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan snapchat, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ).⁸

Instagram menyediakan berbagai keunikan yakni dapat mengunggah foto dan video serta mengunduhnya kembali melalui aplikasi lain sebagai pihak ketiga atau sering disebut juga insta save. Selain itu keunikan dari instagram adalah fitur video yang terbatas atau sering juga disebut vidgram, dimana keunikan ini terdapat pada durasi waktu yang diberikan oleh pihak instagram. Para pengguna harus berfikir keras untuk mengemas pesannya sebuah informasi yang menarik dan layak untuk ditonton disampaikan dalam sebuah video dengan durasi yang maksimal 60 detik. Instagram bukan hanya menjadi salah satu bentuk media teknologi informasi dan komunikasi, melainkan sudah

⁷ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h. 28

⁸ Fatimah Kartini Bohang. Kompas.com dengan judul "Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar," <https://tekno.kompas.com/read/2018/08/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>.

menjadi sebagai media dakwah dan memberikan pengetahuan agama oleh beberapa kalangan penggia dakwah di media sosial.

Salah satunya @ulamanusantara. merupakan salah satu situs yang memberikan informasi pengetahuan agama, yang tidak mau ketinggalan untuk memanfaatkan media sosial instagram dengan pengikut sebanyak 407ribu followers dengan postingan sebanyak 2.401 dengan berbagai cerita, nasehat, ngaji, biografi dan karya ulama nusantara.⁹

Situs ini merupakan sebuah komunitas para ulama dalam memberikan informasi pengetahuan agama, dengan fitur-fitur yang cukup menarik yang diharapkan mampu merangkul semua kalangan, khususnya kalangan anak muda, situs ini memberikan informasi kepada semua kalangan yang ingin mengenal para ulama yang ada di Indonesia. Sasaran dakwah anak muda yang banyak menggunakan media sosial ini juga menambah daya tarik tersendiri untuk diteliti karena melalui postingan selain khalayak mengetahui para ulama besar kita berisikan juga nasehat, mengajak mengaji dan pengetahuan agama.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena dakwah yang menggunakan instagram sebagai media dakwah ini merupakan terobosan terbaru dalam dunia dakwah. Karena sejatinya dakwah adalah mengajak kepada hal-hal yang baik sesuai dengan syariat Islam dalam menyampaikan pesan-pesan agama. Seorang dai dalam hal ini tidak harus lagi berhadapan dengan mad'u (sasaran dakwah) untuk bertatap muka dalam majelis ataupun berdakwah di atas mimbar. Melalui media sosial instagram ini dapat

⁹ <https://www.ulama.nusantara.com>

menyajikan tayangan dakwah atau foto-foto yang berisi pesan-pesan dakwah yang bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pesan dakwah melalui akun ulama.nusantara dalam memahami moderasi Islam di Indonesia.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang perlu dipecahkan berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan, maka dapat penulis rumuskan masalahnya berikut: “Bagaimana isi pesan dakwah Instagram dalam memahami moderasi Islam di Indonesia”?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui. Isi pesan dakwah Instagram dalam Memahami Moderasi Islam di Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan tentang pesan dakwah Instagram dalam memahami moderasi Islam di Indonesia. Dan dapat memberikan sumbangan yang positif sebagai referensi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

b. Secara praktis

Penelitian ini sebagai meraih gelar S1 pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas dakwah dan ilmu komunikasi universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dan dapat mengembangkan wacana pemikiran dan peningkatan pesan dakwah Instagram dalam memahami moderasi Islam di Indonesia.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Dilihat dari jenisnya, maka penelitian ini termasuk penelitian pustaka (*library research*) yaitu sebuah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai kepustakaan baik yang terdapat di perpustakaan atau tempat lain seperti buku-buku, majalah, bahan dokumentasi, surat kabar, internet, dan sebagainya.¹⁰

Penelit dalam melakukan pendekatan penelitian berusaha untuk menjadi instrumen agar bisa menganalisis dan memahami isi postingan yang diunggah @ulamanusantara sebagai objek penelitian. Supaya penelitian ini lebih sempurna dan sesuai dengan tujuan penelitian maka peneliti berusaha menemukan sebanyak mungkin referensi ataupun data yang ada kaitannya dengan penelitian ini untuk dijadikan bahan seperti buku, majalah, koran, jurnal online, internet dan sebagainya.

¹⁰ Marzuki, Metode Riset Panduan Penelitian Bidang dan Sosial (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), h. 14

2. Sifat Penelitian

Menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagaimana telah dikemukakan oleh Strauss menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh dari statistik atau alat-alat kuantitatif lainnya. Sedangkan deskriptif menurut Nazir merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan aktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.¹¹

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

a. Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari content yang diposting oleh akun @ulamanusantara media sosial Instagram, dan merupakan data utama yang diharapkan dapat menjawab pokok-pokok permasalahan yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang digunakan untuk melengkapi data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian

¹¹ V. Wiratna Sujaweni, *Metodelogi Peneliti*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.19

kepastakaan untuk mencari konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang mendukung penelitian ini seperti buku-buku, surat kabar, internet, majalah, catatan dan transkrip serta dokumentasi.

G. Analisis Data

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah mengolah data lalu dianalisa sesuai dengan permasalahannya. Data dikelompokan berdasarkan sub-sub bagian masing-masing lalu dianalisis dengan melakukan pencermatan terhadap data yang didapat dengan tujuan agar data tersebut dapat dimengerti isi atau maksudnya, karena data yang sudah masuk atau terkumpul itu belum dapat berbicara sebelum analisa dan intrepertasikan.

Metode analisa yang dipakai dalam Penelitian ini menggunakan metode content analysis (analisis isi) yaitu teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektif dan sistematis.¹²

Penulis akan menggunakan analisis isi (content analysis) untuk memahami materi dakwah pada unggahan @ulamanusantara dalam pendekatan kualitatif, yaitu suatu teknik analisis dengan mengidentifikasi karakteristik-karakteristik khusus suatu pesan secara obyektif dan sistematis.¹³

¹² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), h.163

¹³ Andrik Purwasito, *Komunikasi Multikultural* (Surakarta: Muhamadyah University Press, 2003), h.258

Analisis data kualitatif membagi analisis data menjadi tiga tahap, yaitu¹⁴ :

- a. Kodifikasi data. Dalam hal ini adalah tahap pengkodean data. Peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian. Jadi dalam hasil pengkodean data dalam akun @ulamanusantara. Data terlebih dahulu disesuaikan dengan batasan waktu penelitian kemudian memilah gambar yang disertakan kata-kata dari keterangan penjelasan gambar akun @ulamanusantara yang dibatasi
- b. Tahap penyajian data adalah sebuah tahapan lanjutan analisis, dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan. Dalam hal ini penyajian data dengan mengumpulkan data yang disesuaikan dengan permasalahan kemudian mengklasifikasi gambar dengan kriteria pesan dakwah akidah, syariah, akhlak kemudian didata berdasarkan pendapat netizen untuk mengetahui moderasi Islam. Data-data tersebut akan penulis analisis sesuai dengan pengelompokan materi dakwah dan menuliskannya dalam rangkaian kalimat yang singkat tanpa mengurangi makna yang terkandung dalam gambar tersebut. Penulis akan menganalisis data tersebut sesuai dengan bentuk aslinya dan menyimpulkannya.
- c. Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahap lanjutan dimana tahap ini menarik kesimpulan dari temuan data. Hasil penarikan kesimpulan didapat dari hasil pengkodean data dalam akun

¹⁴ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.178

@ulamanusantara dan penyajian data dengan melakukan pengecekan ulang untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan.



BAB II

PESAN DAKWAH, INSTAGRAM DAN ANALISIS ISI

A. Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Menurut Onong Uchayana Effendi, pesan adalah seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.¹

Sedangkan menurut Toto Tasmara Pesan dalam Islam adalah nasehat, permintaan, amanah yang harus disampaikan kepada orang lain. Sedangkan pesan dakwah adalah semua pernyataan yang bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah baik secara tertulis maupun bentuk pesan-pesan (risalah).²

Sedangkan yang dimaksud pesan-pesan dakwah itu sendiri sebagaimana yang digariskan di dalam Al Qur'an adalah merupakan pernyataan maupun pesan (risalah Al-Qur'an dan As-Sunnah yang diyakini telah mencakup keseluruhan aspek dari setiap tindakan dan segala urusan manusia di dunia. Tidak ada satu bagian pun dari aktivitas muslim yang terlepas dari sorotan dan cakupan Al-Qur'an dan As-Sunnah ini.³

Pesan adalah keseluruhan dari pada apa yang di sampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku

¹Onong Uchana Effendi, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h.18

²Toto Tasmara, Komunikasi Dakwah, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1987), h.43

³Ibid

komunikasikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi.⁴

Dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai message yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan.⁵

Dengan begitu esensi dari dakwah itu sendiri adalah aktifitas dan upaya untuk mengubah manusia, baik individu maupun kolektif, dari situasi yang tidak baik kepada situasi yang lebih baik. Sementara itu dalam bahasa Islam dakwah adalah tindakan mengomunikasikan pesan-pesan Islam. Dakwah adalah istilah teknis yang pada dasarnya dipahami sebagai upaya untuk menghimbau orang lain kearah Islam. Karena dalam dakwah tersebut terdapat penyampaian informasi ajaran Islam berupa ajakan untuk berbuat baik dan larangan untuk berbuat kemunkaran, nasihat dan pesan, peringatan, pendidikan dan pengajaran dengan segala sifat-sifatnya.

Walaupun beberapa Takrif (definisi) diatas berbeda redaksinya, akan tetapi setiap redaksinya memiliki tiga unsur pengertian pokok yaitu:

14. ⁴ A.W Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bina Aksara, 1986), h.

6. ⁵ H. M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.

- a. Dakwah adalah proses penyampaian agama Islam dari seseorang kepada orang lain.
- b. Dakwah adalah penyampaian ajaran Islam tersebut dapat berupa Amar Ma'ruf (ajakan kepada kebaikan), dan Nahi Munkar (mencegah kemaksiatan atau kemunkaran).
- c. Usaha tersebut di lakukan secara sadar dengan tujuan terbentuknya suatu individu atau masyarakat yang taat dan mengamalkan sepenuhnya seluruh ajaran Islam.

Jadi Pesan Dakwah adalah al-Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan hadits sebagai sumber utama yang meliputi aqidah, syariah, dan akhlak dengan berbagai macam cabang ilmu yang diperoleh darinya.⁶

2. Unsur-Unsur Dalam Dakwah

Dalam berdakwah terdapat unsur-unsur dakwah. Unsur-unsur inilah yang tidak boleh ditinggalkan guna untuk mampu mewujudkan kesuksesan dalam kegiatan dakwah. Sebab, kesemua unsur ini akan saling berkaitan antar satu dengan lainnya.⁷ Unsur-unsur dakwah yang dimaksud adalah :

- a. Subjek dakwah (Da'i)

Da'i secara etimologis berasal dari bahasa Arab, bentuk isim fail (kata menunjukkan pelaku) dari asal kata dakwah artinya orang yang melakukan dakwah. Secara terminologi, *da'i* yaitu setiap orang muslim yang berakal mukallaf (aqil baligh) dengan kewajiban dakwah. Jadi, *da'i*

⁶ Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos, 1997), h. 33-34.

⁷ Sa'id Al-Qathani, *Menjadi Da'i yang Sukses* (Jakarta: Qisthi Press, 2005), h. 102.

merupakan orang yang melakukan dakwah, atau dapat diartikan sebagai orang yang menyampaikan pesan dakwah kepada orang lain (*mad'u*).⁸

Dakwah yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau suatu lembaga. Maka, yang dikenal sebagai da'i atau komunikator dakwah itu dapat dikelompokkan menjadi :

- 1) Secara umum adalah setiap muslim atau muslimat yang *mukallaf* (dewasa) dimana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan satu yang melekat, tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam.
- 2) Secara khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus (*mutakhasis*) dalam bidang agama Islam, yang dikenal dengan panggilan ulama.

Pada dasarnya tugas pokok seorang da'i adalah meneruskan tugas Nabi Muhammad SAW yakni menyampaikan ajaran-ajaran Allah SWT seperti yang termuat di dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Lebih tegas lagi bahwa tugas *da'I* adalah merealisasikan ajaran-ajaran Al-Qur'an dan Sunnah di tengah masyarakat sehingga Al-Qur'an dan Sunnah dijadikan sebagai pedoman dan penuntun hidupnya. Menghindarkan masyarakat dari berpedoman pada ajaran-ajaran di luar Al-Qur'an dan Sunnah, menghindarkan masyarakat dari berpedoman pada ajaran animisme dan dinamisme serta ajaran-ajaran lain yang tidak dibenarkan Al-Qur'an dan Sunnah.

⁸Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, h. 261.

Keberadaan *da'i* dalam masyarakat luas mempunyai fungsi yang cukup menentukan. Fungsi *da'i* antara lain adalah sebagai berikut:⁹

1. Meluruskan akidah.
2. Memotivasi umat untuk beribadah dengan baik dan benar.
3. Menegakkan *amar ma'ruf nahi munkar*.
4. Menolak kebudayaan yang destruktif.

Adapun menurut Al-Bayanuni menegaskan bahwa persyaratan pendakwah sebagai berikut:¹⁰

1. Memiliki keyakinan yang mendalam terhadap apa yang akan didakwahkan.
2. Menjalin hubungan yang erat dengan mitra dakwah.
3. Memiliki pengetahuan dan wawasan tentang apa yang didakwahkan.
4. Ilmunya sesuai dengan perbuatannya dan konsisten (*istiqamah*) dalam pelaksanaannya.
5. Memiliki kepekaan yang tajam.
6. Bijak dalam mengambil metode.
7. Perilakunya terpuji.
8. Berbaik sangka dengan umat Islam.
9. Menutupi cela orang lain.
10. Berbaur dengan masyarakat jika dipandang baik untuk dakwah dan menjauh jika justru tidak menguntungkan.

⁹Samsul Munir, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), 70-75.

¹⁰Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* Edisi Revisi, h. 218-219.

11. Menempatkan orang lain sesuai dengan kedudukannya dan mengetahui kelebihan masing-masing individu.
12. Saling membantu, saling bermusyawarah dan saling menasehati dengan sesama pendakwah.

b. Objek Dakwah (*Mad'u*)

Secara etimologi kata *mad'u* dari bahasa Arab, diambil dari bentuk isim *maf'ul* (kata yang menunjukkan objek atau sasaran). Menurut terminologi *mad'u* adalah orang atau kelompok yang lazim disebut dengan jama'ah yang sedia3ng menuntut ajaran agama dari seorang *da'i*, baik *mad'u* itu orang dekat atau jauh, muslim atau non muslim, laki-laki ataupun perempuan. Jadi, *mad'u* adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan.

Muhammad Abduh membagi *mad'u* menjadi tiga golongan yaitu:¹¹

1. Golongan cerdas cendekiawan, yang cinta kebenaran dan dapat berpikir secara kritis, cepat menanggapi persoalan.
2. Golongan awam, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berpikir kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.

¹¹Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h.20.

3. Golongan yang berbeda dengan golongan di atas adalah mereka (yang senang membahas sesuatu), tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup mendalami benar.

Sasaran dakwah (objek dakwah) meliputi masyarakat yang dapat dilihat dari beberapa segi seperti: segi sosiologis berupa masyarakat pedesaan dan kota besar. Sudut struktur kelembagaan, berupa masyarakat, pemerintah dan keluarga. Segi sosial kultural, berupa golongan priyayi, abangan dan santri. Segi tingkat usia, berupa anak-anak, remaja dan orang tua. Segi tingkat hidup seperti orang menengah, kaya dan miskin.

3. Materi Dakwah (*Maddah*)

Materi dakwah (*maddah ad-da'wah*) adalah pesan-pesan dakwah Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada di dalam Kitabullah maupun Sunnah Rasulullah SAW. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan kepada objek dakwah adalah pesan-pesan yang berisi ajaran Islam.

Keseluruhan materi dakwah, pada dasarnya bersumber pada dua sumber pokok ajaran Islam. Kedua sumber ajaran Islam itu adalah:¹²

a. Al-Qur'an. Agama Islam adalah agama yang menganut ajaran Kitabullah, yakni Al-Qur'an. Al-Qur'an merupakan sumber petunjuk sebagai landasan Islam. Karena itu, sebagai materi utama dalam

¹²Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, h. 88.

berdakwah, Al-Qur'an menjadi sumber utama dan pertama yang menjadi landasan untuk menyampaikan pesan dakwah.

- b. Al-Hadist. Merupakan sumber kedua Islam. Hadist merupakan penjelasan-penjelasan dari Nabi Muhammad SAW dalam merealisasikan kehidupan berdasarkan Al-Qur'an. Dengan menguasai materi Hadist maka seorang *da'i* telah memiliki bekal dalam menyampaikan tugas dakwah.

Secara konseptual, pada dasarnya materi dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai. Namun, secara global materi dakwah dapat diklasifikasi menjadi tiga pokok, yaitu :

- a. Masalah keimanan (Akidah)

Akidah adalah pokok kepercayaan dalam agama Islam. Akidah disebut tauhid dan merupakan inti dari kepercayaan. Tauhid adalah suatu kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dalam Islam, akidah merupakan *i'tiqad* bathiniyyah yang mencakup masalah-masalah yang erat hubungannya dengan rukun iman. Dalam bidang akidah ini bukan saja pembahasannya tertuju pada masalah-masalah yang wajib diimani, akan tetapi materi dakwah juga meliputi masalah-masalah yang dilarang sebagai lawannya, misalnya syirik (menyekutukan Allah SWT), ingkar dengan adanya Allah SWT dan sebagainya.

b. Syari'at

Syari'at adalah seluruh hukum dan perundang-undangan yang terdapat dalam Islam, baik yang berhubungan antara manusia dengan Allah SWT maupun antara manusia sendiri. Dalam Islam, syari'at berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan atau hukum Allah SWT, guna mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya dan mengatur antara sesama manusia.

c. Masalah budi pekerti (akhlaqul karimah)

Ajaran akhlak atau budi pekerti dalam Islam termasuk ke dalam materi dakwah yang penting untuk disampaikan kepada masyarakat selaku penerima dakwah. Islam menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas dalam kehidupan manusia. Dengan akhlak yang baik dan keyakinan agama yang kuat maka Islam membendung terjadinya dekadensi moral.

4. Media Dakwah (wasilah)

Media berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media sama dengan *wasilah* atau dalam bentuk jama' yaitu *wasail* yang berarti alat atau perantara. Banyak alat yang bisa dijadikan media dakwah. Secara lebih luas, dapat dikatakan bahwa alat komunikasi apa pun yang halal bisa digunakan sebagai media dakwah. Alat tersebut dapat dikatakan sebagai media dakwah bila ditujukan untuk berdakwah. Semua alat itu tergantung dari

tujuannya. Jadi, yang dimaksud dengan media dakwah adalah peralatan yang digunakan dalam menyampaikan materi dakwah. Pada zaman modern seperti sekarang ini, seperti televisi, video, kaset rekaman dan surat kabar merupakan beberapa alat yang menjadi media dalam berdakwah.

Media dakwah dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu

- a. Lisan, merupakan media sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan dan sebagainya.
- b. Tulisan, yaitu media berupa tulisan seperti: buku, majalah, surat menyurat (korespondensi), spanduk dan sebagainya.
- c. Lukisan, dapat berupa gambar, karikatur dan sebagainya.
- d. Audio Visual, yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, bisa berbentuk televisi, slide, ohp, internet dan sebagainya.
- e. Akhlak, yaitu suatu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam, yang dapat dilihat dan didengarkan oleh *mad'u*.

5. Metode Dakwah (*mawdu'*)

Dalam berdakwah, dikenal banyak metode dan media yang dapat digunakan. Metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh pelaku dakwah kepada sasaran dakwah (masyarakat) untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang, maksudnya adalah dakwah harus

disertai dengan suatu pandangan human oriented (menempatkan penghargaan yang mulia atas diri manusia).¹³

Menurut Sa'id bin Ali bin Wahj Al-Qahthani, metode dakwah adalah ilmu tentang cara menyampaikan dakwah dan cara menghilangkan halangan-halangan yang merintanginya sampainya tujuan dakwah.¹⁴

Sementara itu dalam komunikasi, metode dakwah ini lebih dikenal dengan *approach*, atau cara yang dilakukan oleh seorang da'i atau komunikator untuk mencapai suatu tujuan tertentu atas dasar hikmah dan kasih sayang.¹⁵

Metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan materi dakwah (Islam). Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat penting peranannya. Suatu pesan walaupun baik tetapi disampaikan melalui metode yang tidak benar, pesan itu bisa saja tidak diterima oleh si penerima pesan dalam hal ini *mad'u*. Oleh karena itu, kejelian dan kebijakan juru dakwah dalam memilih atau memakai metode sangat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan dakwah.

Dalam Alquran banyak ayat yang mengungkap masalah dakwah, namun ketika kita membahas tentang metode dakwah, pada umumnya merujuk pada surah An-Nahl (16): 125.

¹³Siti Zainab, *Harmonisasi Dakwah dan Komunikasi* (Banjarmasin: Antasari Press, 2009), h.32

¹⁴Wahyu Ilaihi dan Harjani Hefni, *Pengantar Sejarah Dakwah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 483

¹⁵Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Cet. II; Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), h. 43.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara 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.¹⁶

Ayat di atas memuat sandaran dasar dan fundamen pokok bagi metode dakwah. Dalam ayat tersebut menawarkan tiga metode dakwah yaitu: *hikmah*, *mau'idzah al-hasanah* dan *mujadalah*.

1. *Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran -ajaran Islam selanjutnya, mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.
2. *Mau'idzah al-hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasehat-nasehat atau menyampaikan ajaran-ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasehat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.
3. *Mujadalah*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara yang sebaik -baiknya dengan tidak memberikan

¹⁶Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penafsir dan Penerjemah Alquran, 1995)

tekanan-tekanan dan tidak pula dengan menjalankan keinginan yang menjadi sasaran dakwah.¹⁷

Dari ketiga hal tersebut, lebih mengisyaratkan suatu tema tentang karakteristik metode dakwah atau sifat dari metode dakwah. Sedangkan mengenai metode dakwah secara spesifik disebutkan dalam hadis Rasulullah Saw yang diriwayatkan oleh Muslim, yang artinya "*Barangsiapa yang melihat kemungkaran, maka hendaklah ia merubahnya dengan tangan (kekuasaan)nya, apabila ia tidak sanggup mengubah dengan tangan (kekuasaan), hendaklah ia ubah dengan lisannya, apabila tidak sanggup mengubah dengan lisannya maka hendaklah ia ubah dengan hatinya, dan itulah selemah -lemah iman.*"

Dari hadis di atas, ada tiga metode dakwah yang ditawarkan oleh Nabi Muhammad Saw kepada para pelaku dakwah yang secara harfiah, yaitu dengan tangan, dengan lisan, dan dengan hati. Dari ketiga metode tersebut, harus dijiwai oleh tiga karakter yang disebutkan dalam surah An-Nahl ayat 125 tersebut di atas. Metode dakwah dengan menggunakan tangan dapat diinterpretasikan sebagai metode dakwah *bi al-kitabah* karena banyak melibatkan kerja tangan dalam pelaksanaannya. Metode dakwah dengan menggunakan lisan (lisan) dapat diinterpretasikan sebagai metode dakwah *bi al-lisan*. Sedangkan metode dakwah dengan menggunakan hati dapat diinterpretasikan sebagai metode dakwah *bi al-hal*.¹⁸

¹⁷Marsekah Fatwa, *Tafsir Dakwah* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 1978), h. 4-5.

¹⁸Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah* (Cet. I; Jakarta: LogosWacana Ilmu, 1997), h. 34.

Ketika pembawa dakwah berangkat ke gelanggang dakwah sudah barang tentu ia akan berhadapan dengan bermacam-macam paham dan pegangan tradisional yang sudah berurat berakar dan juga tingkat kecerdasannya yang berbeda-beda. Menurut M. Natsir, masing-masing jenis itu harus dihadapi dengan cara yang sepadan dengan tingkat kecerdasan mereka.¹⁹ Oleh karena itu, seorang da'i harus pandai -pandai melihat situasi dan kondisi, dengan siapakah dia berhadapan dan bagaimana pula tingkat kecerdasan umat, agar sasaran dakwah dapat tercapai dengan baik.

Metode dakwah merupakan bentuk penyampaiannya dapat dibagi menjadi lima kelompok besar, yaitu:

1. Lisan, dalam bentuk ini termasuk khutbah, pidato, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah, nasehat, pidato-pidato radio, ramah tamah dalam anjongsana, dan obrolan.
2. Tulisan, termasuk dalam bentuk ini adalah buku-buku, majalah-majalah, surat, koran, buletin, risalah, kuliah kuliah tertulis, pamflet, pengumuman -pengumuman tertulis, spanduk spanduk.
3. Lukisan, yakni gambar-gambar, hasil seni lukis, foto , komik-komik bergambar.
4. Audio visual, yaitu suatu cara penyampaian yang sekaligus merangsang penglihatan dan pandangan, seperti sandiwara, ketoprak wayang.
5. Akhlak, yaitu suatu cara /penyampaian langsung ditujukan dalam bentuk perbuatan yang nyata ,umpamanya menjenguk orang sakit, silaturahmi,

¹⁹M. Natsir, *Fiqh al-Dakwah* (Cet. IX; Semarang: Ramadhani, 1991), h. 112 -113

pembangunan mesjid dan sekolah, poliklinik, kebersihan, pertanian, peternakan dan sebagainya.²⁰

Menurut M. Bahri Ghazali bahwa metode dakwah yang efektif terbagi atas 6 yaitu:

1. Metode kuliah atau ceramah;
2. Metode tanya jawab;
3. Metode seminar/diskusi;
4. Metode karyawisata (kunjungan kerja);
5. Metode kerja lapangan;
6. Metode pemberian bantuan sosial.²¹

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.²²

Menurut Mandibergh media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content). Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul,

²⁰H. Hamzah Yakub. *Publisistik Isl am; Tekni k Dakwah dan Leadershi p* (Cet. II; Bandung: Diponegoro, 1981) h. 47-48

²¹M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah* (Cet. I; Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), h. 24.

²²Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), h. 104

berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Media Sosial memiliki kekuatan pada user- generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.²³

2. Karakteristik Media

Sosial Menurut Hadi Purnama, social media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:²⁴

- 1) Jangkauan (reach): daya jangkauan social media mencakup skala kecil hingga khalayak global.
- 2) Aksesibilitas (accessibility): social media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun.
- 3) Penggunaan (usability): social media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- 4) Aktualitas (immediacy): social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

²³Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h.11

²⁴Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication* (Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2011), h.116.

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan fungsi dan konten apa yang disebarkannya, ada yang berbentuk tulisan pribadi, foto, video, dll. Namun Kaplan dan Haenlein membagi jenis media sosial menjadi 6, yaitu: ²⁵

1) Proyek Kolaborasi

Proyek kolaborasi ialah jenis media sosial ini bisa memungkinkan penggunanya untuk membuat konten secara bersama-sama. Contohnya Wikipedia, dimana setiap penggunanya bisa membuat konten, atau bisa mengubah, dan menghapus konten yang sudah ada.

2) Blog

Blog merupakan jenis dari media sosial yang di dalamnya penggunanya bisa mengunggah tulisan pribadinya. Blog ini bentuknya situs pribadi yang berisikan kumpulan konten yang dianggap menarik seperti tulisan keseharian dari pengguna.

3) Komunitas

Konten Komunitas konten merupakan jenis media sosial yang membuat penggunanya bisa membagikan konten baik berupa tulisan, gambar, atau pun video. Contohnya Youtube yang membuat penggunanya bisa membagikan konten berupa video.

²⁵Rizky Hakiki, *Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)*, (Skripsi Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2016), h.63-64

4) Situs Jejaring

Sosial Situs jejaring sosial adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berhubungan dengan pengguna lain dengan cara saling berinteraksi, seperti mengirimkan pesan, gambar, atau pun video. Contohnya Facebook, Instagram, Path, dan lain sebagainya.

5) Virtual Game

World Virtual game world ialah jenis media sosial yang membuat penggunanya untuk saling berintraksi dengan menggunakan avatar pribadi. Setiap penggunanya bisa muncul dalam bentuk avatar dan saling berinteraksi seperti dalam dunia nyata. Contohnya game online.

6) Virtual Sosial World

Virtual Sosial World merupakan jenis media sosial yang mana penggunanya bisa mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet, dan penggunanya merasa hidup dalam dunia virtual, dan merasakan nuansa tiga dimensi.

Selain beberapa jenis media sosial yang disebutkan di atas, penulis juga menemukan 2 jenis media sosial lainnya yang penulis temukan dalam referensi lainnya, yaitu:

1) Microblogging

Tidak jauh berbeda dengan blog ataupun jurnal online, microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas dan pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial seperti ini berawal dari munculnya Twitter yang bisa menyediakan

ruang bagi penggunanya hanya 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, di Twitter penggunanya bisa menjalin komunikasi, menyebarkan informasi, mempromosikan pedapatnya, membahas suatu isu dengan pengguna lainnya.

2) Sosial Bookmarking

Sosial Bookmarking atau penanda sosial ini adalah jenis media sosial yang berguna untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi di dunia online. Informasi yang diberikan di media sosial ini hanyalah sebagai pengantar yang nantinya pengguna akan diarahkan pada tautan informasi yang lengkapnya. Cara kerja sosial media ini seperti lemari katalog di perpustakaan yang menyediakan berbagai macam informasi terkait buku dengan nomor panggilnya. Beberapa contoh dari penanda sosial ini adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

4. Instagram

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang populer di dunia. Aplikasi jejaring sosial yang telah diunduh oleh lebih dari satu milyar orang di seluruh dunia ini mempunyai berbagai fasilitas yang baik dalam menyebarkan informasi berupa video dan foto. Banyaknya pengguna aplikasi Instagram ini di barengi dengan maraknya fenomena selfie yang terjadi masyarakat. Dengan mengunduh aplikasi Instagram maka masyarakat dapat menyebarluaskan hasil jepretannya di Instagram.

Berdasarkan informasi yang didapat dari wikipedia Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instantelegram.

Secara istilah Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.²⁶

Instagram tidak hanya di manfaatkan oleh orang-orang untuk mengupload foto-foto pribadi saja. Melainkan instagram juga seringkali di manfaatkan oleh sebagian orang untuk media promosi terhadap suatu produk, sebagai wadah diskusi bagi komunitas tertentu serta sebagai media untuk berdakwah Islam dan menyebarkan suatu paham, ideologi, maupun pemikiran tertentu. Hal itu di karenakan fitur-fitur yang terdapat di instagram

²⁶ <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#Sejarah>

dapat mendukung kegiatan-kegiatan tersebut. fitur-fitur tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Pengikut

Sistem sosial di instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang populer atau tidak.

b. Mengunggah foto

Kegunaan utama dari instagram adalah untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kea pengguna lainnya. Foto dapat diunggah dapat melalui kamera langsung maupun dapat melalui foto yang telah tersimpan di galeri.

c. Kamera

Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto tersebut juga dapat diunggah ke arah-arah tertentu. Foto yang akan diunggah ke instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu,

melainkan pada ukuran foto. Ukuran yang digunakan pada instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

d. Efek foto

Pada awalnya instagram mempunyai 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna saat mereka hendak menyunting efek foto. Efek-efek foto tersebut diantaranya adalah X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, sustro dan lain-lain. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang terdapat dalam efek tersebut. fitur lain yang ada pada bagian penyuntingan adalah tilt-shift yang berfungsi memfokuskan satu titik pada sebuah foto dan sekelilingnya menjadi buram. Selain itu pada update instagram terbaru pengguna dapat menggunakan filter-filter lucu.

e. Judul foto

Setelah foto disunting, maka foto akan di bawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke instagram sendiri maupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya terdapat pilihan menambahkan judul foto dan menambahkan lokasi dari foto tersebut. selain itu para pengguna juga dapat menyinggung pengguna instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut dalam sebuah kategori.

f. Arroba

Instagram mempunyai fitur yang para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna dapat menyinggung pengguna di dalam judul foto dan juga di dalam kolom komentar. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g. Label foto

Sebuah label di dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di instagram.

h. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut bagian selanjutnya adalah bagian geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web maupun foto. Dengan geotag, para pengguna dapat terdeteksi

lokasi mereka saat mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

5. Instagram Sebagai Media Dakwah

Media dakwah adalah media atau instrument yang digunakan sebagai alat untuk mempermudah sampainya pesan dakwah kepada mad'u. Media ini bisa dimanfaatkan da'i untuk menyampaikan dakwahnya baik dalam bentuk lisan atau tulisan.²⁷

yang paling menonjol saat ini adalah dakwah melalui internet. Mengingat dakwah Di era saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa dakwah melalui media merupakan pilihan dari banyak da'i. Dakwah dalam bentuk tulisan di buku, koran, majalah, TV, radio dan tidak hanya cukup jikalau disampaikan melalui lisan tanpa adanya perangkat pendukungnya. Dakwah yang disampaikan melalui lisan hanya dapat menjangkau mad'u dengan jarak terbatas.

Dakwah menggunakan alat bantu setidaknya akan memperluas jaraknya atau bahkan tidak ada jarak sama sekali. Seperti misalnya seorang menyampaikan dakwah melalui mimbar tanpa mikrofon atau penguat suara, maka yang mendengar hanya sebatas orang yang ada di dalam masjid, jika menggunakan alat elektronik seperti mikrofon dan penguat suara lainnya, maka orang-orang yang berada di luar masjid pun dapat mendengar. Cara kerja media internet juga seperti itu, seseorang dapat berdakwah tanpa ada batas ruang dan waktu di dalam jaringan

²⁷ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), h.9

internet. Dakwah dapat disampaikan dan orang-orang yang ada di belahan negara manapun bisa mendapatkan dan mengakses dakwah tersebut.

Media internet akan menjadi media yang efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi yang mengalir begitu pesat yang akan menembus ruang dan waktu.²⁸

Semua orang dari berbagai etnis dan berbagai agama dapat mengaksesnya dengan mudah tidak hanya pasif, penggunaan internet bisa proaktif untuk menentang atau menyetujui maupun berdiskusi tentang seluruh pemikiran keagamaan.²⁹

Penyebaran transformasi ajaran Islam (pesan dakwah) melalui internet dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, diantaranya melalui e-mail, diskusi interaktif melalui mailing list dan newsgroup, pengembalian dan penyampaian file melalui file transfer protocol, berbagai menu dan forum yang dapat dikembangkan dalam website, faks, server, dan sebagainya.³⁰

Tak terkecuali melalui media sosial yang terhubung langsung lewat internet. Aplikasi Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak jenis media sosial yang ada, yang dinilai sangat potensial dan mudah dalam mendapatkan perhatian atau menghipnotis pemerhatiannya (masyarakat) untuk selalu mengikuti apa yang menjadi trend di instagram. Instagram yang bersifat photo sharing memiliki kekuatan untuk memudahkan penyebaran informasi sehingga banyak hal-hal yang lahir menjadi trending topik

²⁸ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2010), h.110

²⁹ Moh. Ali Aziz, *Illmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), h.421

³⁰ Ibid, h. 110

karenapenyebarannya di instagram. Instagram juga dinilai memiliki beberapa kelebihan sebagai media komunikasi dakwah diantaranya :

- a. Dari sisi jangkauan media sosial dinilai dahsyat sekali kontribusi dan bantuannya dalam penyebaran dakwah, karena mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dalam biaya dan energi yang relatif terjangkau.
- b. Bagi pendakwah tidak harus pergi ke tempat yang jauh untuk berdakwah
- c. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah
- d. Dakwah melalui internet (sosial media) telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai atau yang mereka inginkan. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
- e. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses video dakwah karena bisa mencari referensi kajian dakwah kapanpun dan dimanapun, mengingat terkadang terhambat oleh kesibukan dan aktivitas kesehariannya , mereka yang belum sempat menonton televisi atau mengikuti acara pengajian bisa beralih memanfaatkan media sosial untuk mencari dan mempelajari ilmu agama islam.
- f. Bisa menjangkau berbagai kalangan terutama para remaja yang anti terhadap kegiatan-kegiatan keagamaan.
- g. Cara penyampaian yang bervariasi telah membuat dakwah via internet khususnya media sosial instagram bisa menjangkau segmen yang luas.

h. Dapat dengan mudah mendapatkan info atau jadwal mengenai kegiatan atau acara keagamaan yang akan diselenggarakan.³¹

Banyak situs dakwah yang bisa diakses umat guna mendapatkan informasi mengenai ke-Islaman di bidang dakwah, salah satunya adalah akun instagram @ulamanusantara, akun ini menyediakan berbagai materi pokok tentang ke-Islaman dengan pembahasan dan bahasa yang mudah untuk dipahami dan dimengerti. Pesan dakwah yang disampaikan para ustad yang ada di nusantara juga mengikuti perkembangan dan minat daripada masyarakat. Sehingga dakwah dalam media ini sangat efisien menurut penulis dan terdapat moderasi dalam dunia Islam.

C. Analisis Isi (*Content Analysis*)

1. Pengertian Analisis

Isi Analisis isi (*content analysis*) adalah teknik mengumpulkan dan menganalisis isi dari suatu teks, “isi” dalam hal ini berupa kata, arti (makna), gambar, simbol, ide, tema, atau beberapa pesan yang dapat dikomunikasikan.³²

Analisis isi merupakan sebuah metode penelitian yang tidak menggunakan manusia sebagai objek penelitian. Analisis isi menggunakan simbol atau teks yang ada dalam media tertentu, untuk kemudian simbol-simbol atau teks tersebut diolah dan dianalisis.³³

³¹ Bambang Saiful Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi* (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2010), h.172

³² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi Cet. ke-3 (Jakarta: Rajawali Pers: 2012), h. 86

³³ Ibid, h.110

Analisis isi banyak dipakai dalam lapangan ilmu komunikasi, Bahkan, analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Analisis isi terutama dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak maupun elektronik.

Di luar itu, analisis isi juga dipakai untuk mempelajari isi semua konteks komunikasi baik komunikasi antar pribadi, kelompok, ataupun organisasi. Asalkan terdapat dokumen yang tersedia, analisis isi dapat diterapkan.³⁴

Analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks), Pada titik inilah, analisis isi banyak dipakai oleh disiplin ilmu lain. Penggunaan analisis isi terdapat tiga aspek yaitu:

- 1) Analisis ditempatkan sebagai metode utama.
- 2) Analisis isi dipakai sebagai salah satu metode saja dalam penelitian. Peneliti menggunakan banyak metode (survey, eksperimen) dan analisis isi menjadi salah satu metode.
- 3) Analisis isi dipakai sebagai bahan perbandingan untuk menguji kesahihan dari kesimpulan yang telah didapat dari metode lain. Peneliti telah memperoleh data yang di peroleh dari metode lain (survei, eksperimen, dan sebagainya) dan menggunakan analisis isi untuk mengecek apakah

³⁴ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h.10.

kesimpulan yang dibuat oleh peneliti sah atau tidak dalam hal ini didukung oleh temuan dalam analisis isi.³⁵

Analisis isi merupakan salah satu metode utama dari ilmu komunikasi. Penelitian yang mempelajari isi media (surat kabar, radio, film, dan televisi) menggunakan analisis isi. Lewat analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (trend) dari suatu isi.³⁶ Dalam menganalisis isi, yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari komunikasi yang apabila disampaikan dalam bentuk lambang tersebut, maka unit analisis yang digunakan adalah materi (pesan) dakwah yang berisitentang pesan aqidah, akhlak, dan syariah dalam unggahan video di Instagram.

Weber menyatakan bahwa kajian isi adalah metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang sah dari sebuah buku atau dokumen. Holsty memberikan definisi yang lainnya dan menyatakan bahwa kajian isi adalah teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektif dan sistematis.³⁷

2. Tujuan analisis isi

Tahapan pertama dalam menyusun desain riset ialah menentukan dengan jelas tujuan analisis isi. Hanya dengan tujuan yang jelas, maka desain riset juga dapat di rumuskan dengan jelas pula. Desain riset pada dasarnya

³⁵Ibid, h. 11

³⁶Ibid, h. 10

³⁷Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h. 32

dibuat untuk menjawab pertanyaan dalam tujuan penelitian. Adapun tujuan analisis isi:

- a. Menggambarkan karakteristik pesan (Describing the characteristics of message).

Analisis isi di sini dipakai untuk menjawab pertanyaan “what, to whom, dan how” dari suatu proses komunikasi. Pertanyaan what berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menjawab pertanyaan mengenai apa isi dari suatu pesan, trend dan perbedaan antara pesan dari komunikator yang berbeda. Pertanyaan to whom dipakai untuk menguji hipotesis mengenai isi pesan yang ditujukan untuk khalayak yang berbeda.

Sementara pertanyaan how terutama berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menggambarkan bentuk dan teknik-teknik pesan.

Ada empat desain analisis isi yang umum dipakai dalam menggambarkan pesan yaitu:

- 1) Analisis yang dipakai untuk menggambarkan pesan dari sumber yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda. Analisis isi ini dipakai untuk menggambarkan kecendrungan (trend) dari pesan komunikasi.³⁸
- 2) Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda. Situasi disini dapat berupa konteks yang berbeda, budaya, social, dan

³⁸Ibid, h. 34

politik. Desain analisis isi memasukkan pesan dari sumber yang sama, tetapi dalam konteks situasi yang berbeda.³⁹

3) Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda. Khalayak di sini merujuk pada pembaca, pendengar atau pemirsa media yang mempunyai karakteristik yang berbeda.⁴⁰

4) Analisis isi dipakai untuk melihat pesan dari komunikator yang berbeda. Umumnya, penelitian ini ingin melihat kasus yang sama dan bagaimana komunikator yang berbeda menghasilkan isi yang berbeda dari kasus yang sama.⁴¹

b. Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan (Inferences about the causes of communication)

Analisis isi tidak hanya dapat dipakai untuk melihat gambaran atau karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Yang menjadi focus analisis isi disini tidak deskripsi dari pesan, tetapi menjawab pertanyaan mengapa pesan (isi) muncul dalam bentuk tertentu.⁴²

3. Pendekatan analisis isi

Aspek lain dalam menyusun desain penelitian adalah pendekatan analisis isi. Apakah analisis isi dimaksudkan hanya untuk deskriptif atau lebih jauh ingin menguji hubungan diantara variabel? Merumuskan tujuan analisis isi merupakan bagian yang sangat penting dalam desain analisis isi.

³⁹Ibid, h. 35

⁴⁰Ibid, h. 38

⁴¹Ibid, h. 38

⁴²Ibid, h. 41

Penelitian yang tujuannya hanya untuk menggambarkan pesan, tentu berbeda dengan penelitian yang ingin menguji hubungan diantara variabel. Pendekatan analisis isi dibagi atas tiga bagian, yaitu:

a. Deskriptif

Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau untuk menguji hubungan diantara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.⁴³

b. Eksplanatif

Analisis isi eksplanatif adalah analisis isi yang didalamnya terdapat pengujian hipotesis tertentu. Analisis isi ini juga mencoba membuat hubungan antara satu variabel dan variabel lain. Analisis tidak hanya sebatas menggambarkan secara deskriptif isi dari suatu pesan, tetapi juga mencoba mencari hubungan anatara isi pesan ini dengan variabel lain.⁴⁴

c. Prediktif

Analisis isi berusaha untuk memprediksi hasil seperti tertangkap dalam analisis isi dengan variabel lain. Disini peneliti bukan hanya menggunakan variabel lain diluar analisis isi, tetapi juga harus menggunakan hasil penelitian dari metode lain seperti survei,

⁴³Ibid, h. 47

⁴⁴Ibid, h. 49

eksperimen. Data dari dua hasil penelitian itu dihubungkan, dan dicari keterkaitannya.⁴⁵

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menjadi bahan telaah dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu sebagai contoh dan perbandingan adalah skripsi berjudul :

1. Penelitian yang berjudul "Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram @dakwahjomblo" karya Syifa Husnia Mardhiana, mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Fokus pembahasan yaitu mengenai analisis isi pesan dakwah. Persamaan penelitian milik Syifa Husnia dan peneliti, yakni terletak pada fokus pembahasan mengenai analisis isi pesan dakwah dan juga media yang digunakan yaitu instagram. Sedangkan perbedaannya yakni terdapat pada objek akun yang diteliti @dakwahjomblo.
2. Penelitian yang berjudul "Analisi Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Youtube Pemuda Hijrah" karya Anis Fitriani, mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi.⁸⁸ Persamaan penelitian milik Anis Fitriani dan peneliti, yakni terletak pada fokus pembahasan mengenai analisis isi pesan dakwah ustadz Hanan Attaki. Sedangkan perbedaannya yakni terdapat pada subjek penelitian atau media yang digunakan, Anis

⁴⁵Ibid, h. 53

menggunakan media youtube sedangkan peneliti menggunakan media instagram.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Ali Muhammad, *Penelitian Kependudukan Prosedur dan Strategi*, Bandung: Angkasa, 1987
- Amrullah Ahmad, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, Yogyakarta: PLP2M, 1983
- Andrik Purwasito, *Komunikasi Multikultural*, Surakarta: Muhamadiyah University Press, 2003
- Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), h. 104
- Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita, 2012
- Bambang Saiful Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2010
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013), Cet. Ke-XIII
- Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penafsir dan Penerjemah Alquran, 1995
- Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011
- Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010
- H. Hamzah Yakub. *Publisistik Islam; Teknik Dakwah dan Leadership* (Cet. II; Bandung: Diponegoro, 1981) h. 47-48
- H. M. Arifin , *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (Jakarta: Bumi Aksara,2000), h. 6.
- Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*, Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2011

- Ibrahim Anis et. All, *Al-Mu'jam al-Wasith*, Mesir: Dar'l Ma'arif, 1972, Jilid ke-1, cet.ke- 2
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009
- M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*, Cet. I; Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997
- M. Natsir, *Fiqh al-Dakwah*, Cet. IX; Semarang: Ramadhani, 1991
- Marsekah Fatwa, *Tafsir Dakwah*, nSurabaya: IAIN Sunan Ampel, 1978
- Marzuki, *Metode Riset Panduan Penelitian Bidang dan Sosial*, Yogyakarta: Ekonisia, 2005
- Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakara: Kencana Prenada Media Group, 2004
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi Cet. ke-3, Jakarta: Rajawali Pers: 2012
- Onong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015
- Sa'id Al-Qathani, *Menjadi Da'i yang Sukses*, Jakarta: Qisthi Press, 2005
- Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009
- Siti Zainab, *Harmonisasi Dakwah dan Komunikasi*, Banjarmasin: Antasari Press, 2009
- Sudjana, *Metode Statistik*, Bandung: Taristo, 2002
- Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998
- Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, Cet. II; Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997
- V. Wiratna Sujaweni, *Metodelogi Peneliti*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014
- W Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bina Aksara, 1986
- Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: Rajawali Press, 2011