

**VIDGRAM SEBAGAI SARANA MEDIA DAKWAH (STUDY
DESKRIPTIF PADA AKUN INSTAGRAM @XKWAVERS)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

Nama : Apifah Urpiah

NPM : 1641010324

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
2021**

**VIDGRAM SEBAGAI SARANA MEDIA DAKWAH (STUDY
DESKRIPTIF PADA AKUN INSTAGRAM @XKWAVERS)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Apifah Urpiah

NPM. 1641010324

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

Pembimbing II : Dr. M. Saifuddin, M.Pd

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTANLAMPUNG
1440 H/2021 M**

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman, salah pengertian dan salah interpretasi dalam memahami judul ini, maka perlu penulis jelaskan secara singkat pengertian judul skripsi ini, yaitu “**Vidgram Sebagai Sarana Media Dakwah (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @xkwavers**”, sebagai berikut:

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberi inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto atau gambar menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.¹ Instagram yang dimaksud disini dalam penelitian ini adalah sebuah program aplikasi media sosial yang di unduh dan di install di perangkat Iphone atau Android yang merupakan aplikasi dengan update paling baru.

Vidgram merupakan video kreatif yang diunggah ke Instagram dari hasil shooting dan editing yang berisikan berbagai macam konten seperti

¹ Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012) hlm. 10

genre seperti dakwah, komedi, romantis, horor, parodi, art, travelling, musik, dan makanan. Biasanya tokoh dalam video tersebut diperankan oleh diri sendiri atau orang lain. Pembuat video disebut dengan *creator* sedangkan penonton dari video disebut dengan *watchers*.²

Berdasarkan pengertian di atas yang dimaksud dengan Instagram adalah video Instagram yang bersifat menarik, lucu, dan unik bagi para penggemar atau penonton yang dibagikan dengan mengupload video, sehingga para Mad'u dapat melihat dan mendengar pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui video yang dibagikan di Instagram.

Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan.³

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa sarana adalah alat yang dapat digunakan untuk melancarkan atau memudahkan manusia dalam mencapai tujuan tertentu. Sarana juga menjadi penunjang utama dalam suatu aktivitas.

Media secara etimologi berasal dari bahasa Latin, yaitu dari kata "*medius*". Perkataan media merupakan jamak dari kata *median*, yang berarti alat perantara atau saluran (*channel*). Dalam ilmu komunikasi, media

² Annisa Fiiiriani. *Fenomena Komunikasi Vidgram pada Komunitas @Pkuidgram*. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4.2 (2017): 1-15. Hal. 7-8.

³ <https://kbbi.web.id/sarana.html>, diakses pada tanggal 13 maret 2020

dipahami sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.⁴

Dakwah mempunyai makna menyeru, memanggil, mengajak dan melayani. Selain itu, juga bermakna mengundang, menuntun dan menghasung. Sementara dalam bentuk perintah atau *fi'il amr* yaitu *ud'u* yang berarti ajaklah atau serulah.⁵

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa media dakwah adalah sebuah alat atau sarana yang digunakan untuk memudahkan menyampaikan pesan-pesan dakwah dari komunikator (dai) kepada komunikan (mad'u). Jjadi media merupakan alat dakwah, sehingga bentuknya merupakan alat komunikasi. Maka, instagram sebagai sarana media dakwah disini berarti upaya menggunakan atau memakai aplikasi media sosial Instagram sebagai alat untuk menyalurkan atau melakukan kegiatan dakwah kepada mad'u yaitu para pengguna media sosial yang mengakses Instagram.

A. Alasan Memilih Judul

1. Secara Objektif

Penelitian ini sebagai sarana untuk mengetahui pengaruh media sosial khususnya instagram sebagai media baru untuk melakukan dakwah di jaman modernisasi seperti sekarang ini. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang paling banyak di akses di

⁴ Abdullah. *ILMU DAKWAH: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, --Ed. 1. --Cet. 1. -- Depok: Rajawali Pers, 2018

⁵ *Ibid.*

Indonesia, dengan sifat user yang beragam termasuk melakukan kegiatan dakwah di dalam media sosial. Sehingga sangat diperlukan penelitian bagaimana dakwah yang ada di dalam Instagram.

2. Secara subjektif

Kegiatan dakwah yang dilakukan oleh akun @xkwavers melalui media sosial Instagram merupakan suatu fenomena yang menarik, dikarenakan perbedaan fitur Instagram dengan media lainnya cukup banyak, namun demikian konten-konten yang dibuat oleh akun @xkwavers selalu menjadi efektif sehingga dapat menjangkau banyak pengguna untuk melihat konten-konten dakwah yang dibuat. @xkwavers juga adalah akun yang terus menerus melakukan kegiatan dakwah secara kompeten, dan juga merupakan akun yang memiliki jumlah followers yang terbilang sangat banyak. Konten-konten yang dibuat oleh akun @xkwavers mengenai fenomena yang sedang menjadi tren di kalangan remaja sehingga hal ini menjadi menarik karena pesan dakwah yang ada dalam konten tersebut bersifat memberikan kejelasan bagi banyak nya netizen yang tidak tahu bahkan salah persepsi ketika melihat fenomena tersebut. Pokok bahasan dalam penelitian ini relevan dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

B. Latar Belakang

Berdakwah atau mengajak kepada jalan Allah adalah tugas mulia dalam pandangan Allah. Inti dari dakwah itu sendiri adalah menyeru, memanggil, mengajak. Sementara dalam bentuk perintah yang berarti ajaklah atau serulah.⁶ Mengajak manusia menuju agama Allah merupakan salah satu ibadah yang agung, dan manfaatnya menyangkut orang banyak. Bahkan dakwah mengajak menuju jalan Allah merupakan perkataan yang paling baik. Cara untuk berdakwah pun beragam, bisa menggunakan lisan, media cetak, atau elektronik.

Seiring dengan berkembangnya zaman dakwah telah berkembang dengan cukup pesat mulai dari jumlah Mad'u, cara dan metode berdakwah atau para pelaku dakwah itu sendiri. Berdakwah bisa di mana saja dan bisa menggunakan metode apa saja, salah satunya menggunakan media yang sedang tren pada jaman moderenisasi saat ini. Dalam arus moderenisasi saat ini, para da'i harus mampu menyesuaikan diri serta bisa mempergunakan media tersebut.

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah. Ketika Nabi Sulaiman as mendakwahkan Ratu Balqis agar mau menyembah Allah Swt., beliau menggunakan media yaitu surat. hal itu dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surat An-Naml (27) ayat 28.

⁶ Abdullah. *"ILMU DAKWAH: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, (Depok: Rajawali Pers, 2018) hal. 4

إِذْهَبْ بِكِتَابِي هَذَا فَأَلْقِهَا إِلَيْهِمْ ثُمَّ تَوَلَّ عَنْهُمْ فَانظُرْ
مَاذَا يَرْجِعُونَ

Artinya :

“Pergilah dengan (membawa) suratku ini, lalu jatuhkan kepada mereka, kemudian berpalinglah dari mereka, lalu perhatikanlah apa yang mereka bicarakan.” (QS. An-Naml [27] : 28)⁷

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa pesan dakwah dapat disampaikan melalui perantara atau media, dan peranan media menjadi penting untuk membantu percepatan dan meluasnya jangkauan pesan dakwah yang diinginkan. Dakwah akan lebih cepat berkembang, tepat sasaran dan dapat diterima dengan baik manakala media atau saluran yang dipilih sesuai dengan keadaan mad'u. Salah satunya menggunakan media sosial, yang keragamannya sangat bermacam-macam. Diantaranya adalah Instagram, Line, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi media sosial yang bisa digunakan untuk berdakwah.

Maksud dari penulis adalah aplikasi media sosial Instagram sebagai media dakwah. Didalam Instagram terdapat akun akun yang menyampaikan tentang materi dakwah. Dan akun Instagram juga merupakan akun media sosial yang sedang tren di kalangan khalayak banyak.

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang didalamnya fokus kepada berbagi foto atau video penggunanya. Nama Instagram terdiri dari dua

⁷ *Ibid.*

kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam melihat dan mengambil gambar atau video. Gram berasal dari telegram, yang dapat diartikan dengan mengirimkan sesuatu (video atau gambar) kepada orang lain. Dalam Instagram pengguna dapat membagikan foto atau video kepada teman-teman yang terhubung serta kepada pengguna Instagram secara umum. Dalam membagikan gambar atau video pengguna dapat menambahkan keterangan untuk meyertai gambar atau video tersebut.⁸

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat populer. Bagaimana tidak, aplikasi Instagram yang diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang kemudian di akuisisi oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2012, telah memiliki 400 juta lebih pengguna dari seluruh dunia. Menurut Alvara Research Center pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 22 juta jiwa. Jika pengguna Instagram millennial saja mencapai 21 juta jiwa bisa dikatakan pengguna Instagram adalah millennial.⁹

Terdapat beberapa keunikan yang dimiliki Instagram adalah, bahwa foto yang di upload tidak dapat di save oleh pengguna lain. Jika ingin menyimpan atau mengambil foto pengguna lain. Pengguna harus mengunduh atau menginstal terlebih dahulu aplikasi lain sebagai pihak

⁸ Aditiawarman Mac, dkk. *Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya*, (Tonggak Tuo, 2019), hal 62

⁹ Ali Hasannudin dan Purwandi Lilik. *Millennial Nusantara*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hal. 73.

ketiga agar dapat menyimpan atau mengambil foto pengguna lain. Keunikan lainnya adalah fitur video yang terbatas fitur video pada Instagram juga bisa disebut dengan vidgram. Fitur video Instagram ini hanya berdurasi 60 detik.¹⁰

Pengguna Instagram bermacam-macam, sehingga banyak orang menggunakannya sesuai dengan cara yang mereka sukai. Salah satu tujuannya adalah untuk berdakwah. Melalui akun Instagram pedakwah juga bisa menyampaikan dakwahnya melalui gambar yang dibagikan melalui akunnya. Menyebarluaskan kegiatan dakwah dengan melalui Instagram ini merupakan metode yang tepat dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang sedang tren, dan metode dakwah yang menggunakan audio dan visual yang menarik untuk dilihat, dibaca, dan diperhatikan. Oleh sebab itu mulai banyak bermunculan aktivitas dakwah yang menggunakan Instagram sebagai media untuk berdakwah melihat kemudahan pengguna instagram di Indonesia yang menggunakan media sosial ini.

Komunikasi adalah sebuah proses yang sangat kompleks. Oleh karena itu, para ahli telah berupaya untuk menggambarkan kompleksitas proses komunikasi kedalam berbagai bentuk model komunikasi yang tergantung pada bagaimana kita mendefinisikan dan memahami proses komunikasi serta bagaimana model komunikasi dapat diaplikasikan kedalam berbagai bentuk komunikasi. Teori komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi

¹⁰ Ahmad Pakhri M. *Pengguna Fitur Vidgram Sebagai Trend Media Dakwah*, (Skripsi jurusan ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makasar 2017)

awal (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says, What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. ¹¹

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena dakwah menggunakan Instagram sebagai media dakwah merupakan terobosan terbaru dalam dunia dakwah. Salah satu akun Instagram yang menggunakan vidgram sebagai media dakwah adalah @xkwavers. Akun ini dibuat oleh seorang pegiat dakwah yang juga mantan penggemar dari *Korean Wave* yang dikenal dengan nama Ustadz Fuadh Naim pada tanggal 31 Agustus 2018. akun ini mempunyai *followers* sebanyak 52 ribu dengan jumlah unggahan 189. Dikemas dengan desain sederhana menggunakan warna-warna lembut atau pastel. Setiap unggahan mencapai rata-rata 2 ribu sampai 8 ribu *like*. Para *followers* yang selalu memberikan tanggapan positif dalam kolom komentar dan adanya interaksi yang aktif antara *followers* dengan admin akun *Instagram @xkwavers*. Akun ini menyerukan ajakan dakwah dengan bahasa

¹¹ <https://pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-lasswell>. diakses pada tanggal 29 Oktober 2020

yang ringan, mudah diterima oleh *followers*-nya, dan tidak terkesan menggurui.

Dakwah akun ini membahas tentang fenomena *Korean Wave* dari sudut pandang agama islam. Karena melihat dari keadaan saat ini *Korean Wave* sedang banyak digemari oleh berbagai kalangan, khususnya digemari oleh kalangan anak muda dan wanita. *Korean Wave* merupakan sebuah istilah tersebarnya budaya pop Korea Selatan secara global dan universal di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an.¹² Ustadz Fuadh Naim telah menuliskan sebuah buku berjudul “Pernah Tenggelam” dan tergabung sebagai *trainer* dalam komunitas Yuk Ngaji. Hal ini yang membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Vidgram Sebagai Sarana Media Dakwah (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @xkwavers)**”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi Instagram Sebagai Media Dakwah ?
2. Apa saja kelebihan dan kekurangan dakwah melalui Instagram?

¹² https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gelombang_Korea. Diakses pada tanggal 30 September 2020.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi instagram sebagai media dakwah.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Diharapkan dapat menambah pengetahuan yang terkait dengan ilmu dan komunikasi dilingkungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi khususnya tentang Instagram sebagai media dakwah.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pedoman untuk mengembangkan atau meningkatkan penelitian lainnya.
 - c. Diharapkan dapat memberikan informasi dan kajian praktis tentang media dakwah melalui media sosial, yaitu bagaimana menyampaikan pesan dakwah melalui media baru secara efektif.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan mampu memberikan gambaran cara menyampaikan pesan dakwah oleh akun @xkwavers melalui media sosial Instagram.
 - b. Diharapkan berguna sebagai sumbangan pemikiran dan motivasi bagi generasi muda Islam Indonesia dalam berdakwah dengan mengikuti perkembangan teknologi, dan juga untuk *followers* akun @xkwavers maupun *followers* akun dakwah lainnya.

E. Metode Penelitian

Suatu penelitian bertujuan untuk memahami permasalahan sehingga dapat dikembangkan kebenarannya, maka diperlukan metode di dalam penelitian tersebut. Hal ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang diharapkan. Untuk pembahasan masalah yang diajukan dalam skripsi ini diperlukan data pembahasan yang relevan, yang diperoleh melalui penelitian terhadap objek sasarannya. Dalam penelitian ini akan ditempuh 3 tahapan strategis, yaitu tahapan pengumpulan data, analisis data dan penyajian hasil analisis data.¹³

Untuk dapat memahami dan memudahkan pembahasan masalah yang telah dirumuskan, serta untuk mencapai tujuan penelitian ini maka perlu adanya metode penelitian yang cocok untuk menyimpulkan. Metodologi adalah strategi, rencana, proses atau rancangan yang berada dibalik pilihan dan penggunaan metode untuk mencapai hasil penelitian yang diinginkan.¹⁴ oleh karena itu penulis menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

¹³ Mahsun. *Metode Penelitian Bahas: Tahapan Strategi, Metode dan Tekniknya*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,2005) hal 74

¹⁴ Sarosa, Samiaji. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Edisi 2*. (Jakarta: PT. Indeks, 2003) hal.

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, dapat dipastikan bahwa penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau responden.¹⁵ dalam prosesnya, penelitian ini mengangkat data dan permasalahan yang ada dilapangan yang dalam hal ini adalah bagaimana cara pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh akun Instagram @Xkwavers. Sehingga penulis melakukan penelitian terhadap akun Instagram @Xkwavers.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, maksudnya suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau.¹⁶

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang dimaksud disini adalah subjek dari mana data yang diperoleh.¹⁷ Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini memakai tekhnik yang sesuai dengan subyek penelitian. Adapun jenis data sumber data dalam penelitian ini adalah:

¹⁵ Iqbal, M. Hasan. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002) hal. 11

¹⁶ Luthfiyah dan Fitrah Muh. *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, (Sukabumi: CV Jejak, 2017) hal. 36

¹⁷ Hadi, Sutrisno. *Metodologi Reseach*, (Yogyakarta: UGM, 1986) hal. 3

a. **Sumber Data Primer**

Data primer merupakan jenis data yang digunakan untuk kepentingan penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek yang ada didalam penelitian. Pengertian populasi secara universal, menurut Sugiono dalam buku “Statistika Untuk Penelitian” adalah wilayah generalisasi yang terdiri subjek maupun objek untuk diteliti. Dalam hal ini adalah followers atau pengikut akaun Instagram @Xkwavers yang berjumlah 60.900 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel juga merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti.¹⁸ Pada dasarnya ada dua teknik sampling; yaitu tehnik random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik non random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi diberi kesempatan untuk dipilih menjadi sampel,

¹⁸ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hal. 174

karena pertimbangan faktor-faktor tertentu misalnya: umur, tingkat keaktifan dan tingkat kecerdasan.¹⁹

Dalam penelitian ini, tidak semua populasi akan dijadikan sumber data, melainkan dari yang memenuhi syarat sampelnya saja, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non random sampling, yaitu tidak semua individu dalam populasi diberi peluang sama untuk ditegaskan menjadi anggota sampel.

Dengan demikian penulis mengambil sampel berdasarkan keadaan saat ini followers atau pengikut akun Instagram akun @Xkwavers. Tidak semua followers atau pengikut yang akan dijadikan sampel, karakteristik sampel ini adalah 10 (sepuluh) orang followers atau pengikut akaun Instagram @Xkwavers.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu aktifitas, sebab kegiatan ini sangat menentukan keberhasilan penelitian, karena data penelitian sangat diperlukan. Penulis mencari data dengan metode wawancara dan metode dokumentasi.

¹⁹ Narbuko, Cholid, Abu Achmadi. *Metodelogi Penelitian*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hal. 110

a. Metode Interview (Wawancara)

Menurut Moleong wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang di wawancarai. Wawancara untuk penelitian berbeda dengan percakapan sehari-hari. Wawancara biasanya bermaksud untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang yang biasa disebut responden dengan berbicara langsung dengan orang tersebut.²⁰

Wawancara ini dipergunakan untuk memperoleh data tentang pemanfaatan aplikasi media sosial Instagram sebagai media dakwah di akun @xkwavers. Dan melakukan wawancara dengan menggunakan via Whattshap dengan pemilik akun @xkwavers.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengambilan data dokumen-dokumen dan foto.²¹ penulis melihat kembali dan mendokumentasikan konten-konten yang diposting oleh akun @xkwavers dalam kurun waktu yang ditentukan untuk penelitian.

Metode dokumentasi ini sebagai langkah dalam penelitian dalam pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data sesuai

²⁰ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015) hal. 108

²¹ *Ibid*, hal. 115

dengan masalah yang diteliti yaitu dengan mendokumentasikan konten-konten yang dimuat dalam akun Instagram @xkwavers.

F. Metode Analisis Isi (*Content Analysis*)

Metode analisis isi merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.²² Metode ini digunakan untuk menguraikan, menginterpretasikan, dan menganalisis data-data sehingga akan memperjelas kaitan antara suatu masalah dengan masalah lebih jauh. yang Untuk membantu penulis dalam menguraikan dan menganalisis data-data dari hal yang khusus untuk ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

²² Suyanto Bagong dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagi Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Kencana, 2005) hal. 126

BAB II

VIDGRAM DAN MEDIA DAKWAH

A. INSTAGRAM

1. Pengertian Instagram

Instagram terdiri dari dua kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” berasal dari kata instan yang berarti bahwa instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sehingga istilah “Instagram” dapat mengacu ke kata “Insta dan Telegram”.²³

Aplikasi Instagram ini juga termasuk aplikasi yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Karena termasuk karakteristik masyarakat Indonesia yang gemar akan keeksisan diri, dan lebih-lebih diketahui oleh orang lain. Menurut perusahaan riset dan analisis dari Inggris, TNS, menyatakan bahwa negara Indonesia merupakan negara ke-3 sebagai pengguna Instagram. Pengguna aktif akun Instagram kebanyakan remaja atau anak muda yang keseringan meng-update informasi dan mengunggah foto ke media sosial dengan rata-rata usia 18-24 tahun menunjukkan bahwa

²³ “Instagram” (Online), tersedia di : <https://id.wikipedia.org/wiki/instagram>. Diakses pada 10 Juni 2020

kebanyakan pengguna Instagram dari kalangan remaja terdidik dan mahasiswa termasuk tergolong pengguna aktif Instagram.²⁴

Sebagai salah satu media sosial, instagram memiliki beberapa fitur, pilihan dan setting yang lazim bagi pengguna dan penikmat media sosial. sama halnya dengan facebook dan twitter yang merupakan media sosial pendahulunya, instgaram juga memiliki fitur seperti followers, share, like, dan kolom komentar. Selain itu juga, pengguna instagram dapat mengatur akun mereka untuk memungkinkan followers mereka atau bahkan pengguna instagram lainnya untuk melihat foto, video, atau tulisan pengguna secara bersamaan. Pengguna instagran juga diberikan ke istimewaan untuk mengatur akun mereka dalam bentuk pengaturan pribadi, sehingga segala sesuatu yang diunggah oleh pengguna hanya d dapat dilihat oleh followers mereka sendiri.

Semenjak munculnya instagram, sosial media banyak di manfaatkan dengan berbagai tujuan diantaranya sebagai sarana jual beli online, berbagai informasi tempat wisata dan kuliner, eksistensi diri, menyampaikan quotes, serta berbagi informasi dalam segala hal dalam berbagai kejadian yang terekspos.

Salah satu fenomena menarik dari beberapa tahun terakhir yaitu pemanfaatan Instagram sebagai media yang efektif untuk berdakwah. Data

²⁴ Farhan, Zakiyah Romadlany, 2019. Pengguna Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid, Jurnal Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Vol 05, No. 01

dari Instagram (2018) dengan melihat #Dakwah menunjukkan 1.797.676 kiriman terkait konten dakwah pada instagram. Instagram sendiri memiliki kemampuan yang efektif dalam segi menyampaikan pesan dakwah kepada publik dengan pemanfaatan efektifitas waktu.²⁵

B. Sejarah Instagram

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc., sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, adalah aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal. Namun, akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

²⁵ Muhammad Al Hafizh, Sutopo, Yulius Slamet, 2019. Fenomena “Co-Owner” Informasi Dakwah di Instagram, Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta, Vol 3, No. 1

Tanggal 2 Februari 2011, diumumkan bahwa Instagram mengumpulkan sebanyak US\$ 7 juta dari berbagai investor, termasuk Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (melalui dana Capital), dan Adam D'Angelo. Berdasarkan kesepakatan, Instagram ditafsir bernilai sekitar US\$ 25 juta.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar.²⁶ Tawaran ini datang beserta dengan kebijakan untuk membiarkan Instagram tetap dikelola secara independen. Britain's Office Of Fair Trading menyetujui kesepakatan pada tanggal 14 Agustus 2012, disusul dengan penutupan penyelidikan oleh Federal Trade Commission di Amerika Serikat. Pada tanggal 22 Agustus 2012 yang memungkinkan kesepakatan antara Instagram dan Facebook untuk dilanjutkan. Kesepakatan tersebut akhirnya resmi pada tanggal 6 September 2012.²⁷

C. Fitur-fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video atau mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama

²⁶ <https://sites.google.com/a/student.unsika.ac.id/asep-saeful-bachri/media-sosial/sejarah-instagram>. Diakses pada 10 Juni 2020

²⁷ "Sejarah Instagram" (Online), tersedia di : <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada tanggal 10 Juni 2020

yang semuanya terletak dibagian bawah. Menurut Atmoko (dalam Azlina, 2015, hlm. 2232) instagram memiliki lima menu utama yaitu sebagai berikut:

1. *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara untuk melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah keatas seperti saat scroll mouse di komputer. Instagram hanya akan menampilkanfoti-foto terbaru.

2. *Comment*

Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian di tulis kesan-kesan atau opini mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para penggemar Instagram. Baik foto yang berasal dari pengguna yang diikuti ataupun yang belum diikuti.

4. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna

lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*following*" dan "*news*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, sedangkan tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau Follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.²⁸

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di posting ke Instagram menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain yaitu :

1. Followers

Instagram juga menyediakan konektivitas sosial yang disebut dengan "Friend". Di sisi lain, pengguna mengikuti pengguna Instagram lainnya disebut "Followers". Instagram merupakan jaringan sosial asimetris, artinya jika pengguna A mengikuti B, maka B tidak perlu

²⁸ Neng Dwi Kurnia, Riche Cynthia Johan, Gema Rullyana, 2018. Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas, Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia, Vol 8, No. 1

mengikuti A lagi. Selain itu, pengguna bisa mengatur privasi preferensi mereka seperti postingan foto dan video yang tersedia hanya untuk pengikut pengguna yang membutuhkan persetujuan dari pengguna untuk menjadi followersnya.

2. *Upload Foto*

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice tersebut.

3. *Geotagging*

Instagram memiliki kelebihan bagi penggunanya untuk memungkinkan mereka menandai foto dengan lokasi di mana foto itu diambil. *Geotagging*, atau seringkali disebut sebagai *Geocoding*, merupakan penambahan identifikasi metadata geografis pada media website RSS *feeds*, atau *image/ photo. Software* tersebut akan mencocokkan antara waktu (tanggal dan jam/menit/detik) pengambilan foto dengan waktu pada saat tracking menggunakan GPS.

4. *Hashtags*

Hashtags memungkinkan pengguna untuk memberikan deskripsi foto atau video dan menghubungkan pengguna dengan minat yang sama.

5. *Instastories (Stories)*

Stories (cerita) atau lebih dikenal dengan *Instastories* merupakan fitur Instagram yang melibatkan serangkaian gambar dan video diambil oleh pengguna sepanjang hari secara otomatis kemudian akan tersusun menjadi *slideshow*. Aspek terpenting dari Instagram *Stories* adalah bahwa mereka bersifat sementara, hanya bisa dilihat 24 jam setelah waktu *posting* kemudian setelah itu postingan *stories* akan hilang.

6. Caption

Sebagai kepentingan pribadi mereka. Salah satu contoh kepentingan pribadi reposter yang dapat dilihat dengan jelas yaitu kepentingan mendapatkan keuntungan terutama keuntungan finansial.²⁹

D. Pembuatan Akun Instagram

Dalam membuat akun Instagram, terdapat beberapa pilihan dan langkah-langkah yaitu:

a. Instalasi

Proses pertama yang dilakukan dalam membuat akun Instagram adalah instalasi atau pemasangan Aplikasi Instagram yang dilakukan dengan mengunjungi *Play Store* untuk Smartphone dengan sistem operasi

²⁹ Muhammad Al Hafizh, Sutopo, Yulius Slamet, 2019. Fenomena “Co-Owner” Informasi Dakwah di Instagram, Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta, Vol 3, No. 1

Android atau *App Store* untuk *Iphone*. Cari Aplikasi Instagram dengan mengetik dibilah pencarian lalu ketuk “instal”, dalam proses ini Instagram akan mulai di *download* dan di pasang ke memori *internal Smartphone*.

b. Registrasi

Registrasi atau pendaftaran sangat penting dalam menggunakan Instagram, karena registrasi adalah membuat sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna Instagram, berikut cara registrasi Instagram:

1. Jalankan aplikasi Instagram

Terdapat dua menu pilihan, yaitu “*Sign up*” untuk mendaftar dan “*Log in*” jika telah memiliki akun. Tekan tombol *Sign up* untuk melakukan registrasi.

2. Masuk ke halaman *Sign up*

Masuk ke halaman *Sign up* isi data-data yang diperlukan. Tiga hal yang wajib di isi yaitu e-mail, *username*, dan *password*.

3. *Set Profile Picture*

Set Profile Picture yaitu untuk mengatur gambar profil, yaitu dengan memotret langsung atau mengambil gambar dari yang sudah ada di memori *smartphone*.

4. Ketuk tombol *Sign Up* untuk memulai pendaftaran.

E. Manfaat Media Sosial Instagram

Perkembangan dan perubahan Instagram dari waktu ke waktu memiliki dampak luar biasa dalam kehidupan. Social media seperti Instagram tidak hanya digunakan sebagai media interaksi dan komunikasi, berbagi foto maupun video, namun lebih dari itu. Instagram menjadi media baru yang mampu meng-*influence* semua orang. Beberapa manfaat Instagram diantaranya:

1. Sebagai media hiburan

Di Instagram pengguna bias menemukan beragam hiburan seru dan menyenangkan. Instagram telah berevolusi menjadi media *entertaining* atau hiburan menyesuaikan perkembangan dan perubahan kehidupan social masa kini. Akun-akun *meme,comic*, dagelan, hingga animator tersedia cukup banyak di Instagram.

2. Mencari inspirasi dan ide kreatif

Selain hiburan, pengguna juga dapat menemukan beragam ide kreatif dan inspiratif untuk produktivitas atau kebutuhan lainnya. Semisal ketika pengguna sedang membutuhkan ide baru tentang dekorasi rumah atau ruangan, maka pengguna bias temukan beragam contohnya di Instagram. Tak hanya itu saja, *setup* komputer, desain grafis, editing video, buat konten Instagram, dan hal menarik lainnya bias ditemukan dengan mudah di *explore* Instagram.

3. Menjadi Influencer

Instagram menjadi salah satu platform social media yang mampu membentuk para influencer. Mereka yang sukses menjadi influencer tentu akan mendapatkan pemasukan baru, entah itu dalam bentuk *endorse*, *review* produk, jualan produk sendiri, dan lain sebagainya.³⁰

F. Penggunaan Media Sosial Instagram

Media sosial dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial seolah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer. Kini mereka menggunakan media sosial bukan hanya untuk bercakap-cakap atau sekedar melihat-lihat tetapi lebih dari itu mereka memanfaatkan media sosial yang ada. Menurut Arif Rohmadi, media sosial memiliki manfaat diantaranya sebagai berikut:³¹

a. Mendapatkan Informasi

Banyak informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan pekerjaan, info seputar agama maupun hal-hal yang sedang tren dibicarakan banyak orang.

b. Menjalani Silaturahmi

Melalui media sosial, kita sebagai user atau pengguna dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang berjauhan dengan

³⁰ <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>. Diakses pada 3 Februari 2021.

³¹ Arif Rohmadi, Tiga Produktif Ber-Sosial Media, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), h. 2

pengguna lain sehingga terjalin silaturahmi, baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

c. Kegiatan sosial

Melalui media sosial, pengguna dimudahkan dalam menggalang dana bantuan dapat dilihat dari oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga semakin banyak orang yang terketuk hatinya maka bantuan yang diperlukan akan terpenuhi.

d. *Branding*

Branding merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar brand (merk) yang mereka tawarkan dikenal. Dalam perkembangan saat ini, branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun meluas sampai tingkat personal (perorangan) atau yang lebih dikenal dengan personal branding.

e. Promosi

Adanya sosial media memudahkan orang mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, jika dahulu untuk berjualan harus berada dipinggir jalan, sekarang dari rumah pun kita bisa berjualan dengan menggunakan media sosial.

Instagram sendiri menjadi aplikasi media sosial yang dapat memberikan informasi yang sangat cepat dan terkini. Banyak informasi yang dibagikan oleh para pengguna Instagram tentang kejadian yang baru saja terjadi yang bisa kita dapatkan bahkan lebih cepat dibanding

informasi tersebut tayang di televisi maupun radio. Hal tersebut karena pengguna Instagram memiliki dorongan untuk membagikan informasi kepada para pengguna lainnya dalam bentuk gambar atau video, sehingga informasi yang diposting tersebut mendapat respon dan menjadi bahan pembicaraan informatif di dunia maya. Hal ini pun terjadi dalam proses dakwah dalam aplikasi Instagram, dimana konten-konten bermuatan islam dengan penyajian yang kreatif dan menarik hati banyak di minati oleh pengguna lain sehingga kegiatan dakwah dan konten-konten Islami dalam Instagram menjadi konten-konten yang banyak di minati dan menjadi tren. Pada intinya Instagram memberikan manfaat positif bagi penggunanya.

B. MEDIA DAKWAH

1. Pengertian Media Dakwah

Media berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar (Arsyad, 2006:3). Dalam bahasa inggris media merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah, antara, rata-rata. Dari pengertian ini ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Dalam bahasa arab media sama dengan *wasilah* (وسيلة) atau dalam bentuk jamak, *wasail*

(وسائل) yang berarti alat atau perantara.³²

Lebih lanjut beberapa definisi media dakwah dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. A. Hasjmy (1974: 269), menyamakan media dakwah dengan sarana dakwah dan menyamakan alat dakwah dengan medan dakwah.
2. Abdul Kadir Munsyi (1981: 41), media dakwah adalah alat yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat.
3. Asmuni Syukir (1983: 163), media dakwah adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.
4. Hamzah Ya'qub (1992: 47), media dakwah ialah alat objektif yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat.
5. Wardi Bachtiar (1997: 35), media dakwah adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah.
6. Syukriadi Sambas (2004: 53), media dakwah adalah instrumen yang digunakan sebagai media dakwah. Alat tersebut dapat dikatakan sebagai media dakwah bila ditujukan untuk berdakwah. Semua itu tergantung dari tujuannya.³³

Dakwah islamiyah memiliki sejarah panjang sejak adanya sejarah umat manusia, para nabi dan rasul yang diutus oleh Allah SWT dari masa

³² Ali Aziz, Moh, Ilmu Dakwah Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 343

³³ *Ibid.*

ke masa menggambarkan rentetan dakwah islam yang tak henti-hentinya dikumandangkan oleh para nabi beserta para pengikutnya untuk menyebarkan memelihara agama samawi bagi umat manusia. Kegiatan tersebut tiada lain bertujuan untuk memperbaiki kehidupan manusia dalam perjalanan hidupnya supaya sejalan dengan ketentuan positif yang digariskan agama, sehingga kehidupannya lebih memiliki arti bagi individu maupun kelompok sosialnya.³⁴

Adapun yang dimaksud media dakwah, adalah peralatan yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Pada zaman modern sepertisekarang ini, seperti televisi, video, kaset rekaman, majalah, internet, dan surat kabar. Seorang Da'i sudah tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai, agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen adalah media dakwah.³⁵

Dari paparan para ahli diatas dapat didefinisikan bahwa media dakwah adalah segala sesuatu yang di gunakan atau menjadi penunjang dalam keberlangsungannya pesan komunikasi (Da'i) kepada khalayak

³⁴ Taufik Tata, "Dakwah Era Digital: Sejarah, Metode dan Perkembangan" (Kuningan: Pustaka Al-Ikhlash, 2020), hlm. 21

³⁵ Irzun Farihab, 2013. Media Dakwah Pop, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol 1, No. 2

banyak (Mad'u). Media sosial Instagram sendiri berperan sebagai alat penunjang untuk mencapai keefektifitasan dalam berdakwah.

2. Macam-Macam Media Dakwah

Salah satu era globalisasi adalah ditandainya kemajuan di bidang teknologi informasi. Adanya teknologi informasi membuat segalanya menjadi mudah. Dakwah dimasa mendatang diperlukan pola-pola penyampaian dakwah islam yang tidak lagi menuntut kehadiran masyarakat secara langsung. Salah satu solusinya, dakwah disampaikan melalui bantuan teknologi informasi modern. Pada dasarnya, komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk dapat menerima dakwah. Berdasarkan banyaknya komunikan yang menjadi sasaran dakwah, dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

1. Media Massa

Digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah.

2. Media Nonmassa

Media ini digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, SMS, telegram, faks, papan pengumuman, CD, e-mail, dan lain-lain. Semua itu

dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikasinya tidak bersifat massal.³⁶

Menurut Hamzah Ya'qub membagi media dakwah itu menjadi lima macam yaitu sebagai berikut:

a. Lisan

Lisan yaitu dakwah secara langsung di mana da'i menyampaikan ajarannya kepada mad'u. Adapun peralatan yang dipakai untuk berdakwah melalui saluran lisan radio, TV, dan sebagainya.

b. Tulisan

Dakwah dengan cara tulisan atau tertulis adalah kegiatan dakwah yang dilakukan melalui tulisan-tulisan. Kegiatan dakwah secara tertulis ini dapat dilakukan melalui surat kabar, majalah, buku-buku, brosur-brosur, selebaran, spanduk, dan lain sebagainya.

c. Lukisan

Metode lukisan yaitu kegiatan dakwah yang dilakukan dengan melalui alat-alat yang dapat dilihat oleh mata manusia atau dapat ditatap dalam menikmatinya. Alat alat yang dapat dipakai berupa gambar-gambar hasil seni lukis, seni ukir, kaligrafi, dan lain sebagainya.

³⁶ Aminuddin, 2016. Media Dakwah, Jurnal Institut Agama Islam Negeri Kendari, Vol. 9, No. 2

d. Audio Visual

Media yang berupa audio visual seperti teater, film, dan televisi. Media ini dapat dipakai untuk menerangkan ide atau pesan dengan metode modern seperti cerita atau kisah yang dibacakan bisa juga berupa pagelaran drama, dan lain sebagainya.

e. Akhlak

Akhlak disini dimaksudkan media dalam perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran-ajaran islam dan dapat dimengerti dan dipahami oleh khalayak banyak.³⁷

Selanjutnya Hamzah Ya'qub juga membagi lagi soal media sebagai sarana dakwah menjadi media tradisional yaitu tanpa menggunakan teknologi komunikasi dan juga media modern yaitu menggunakan teknologi komunikasi.³⁸

Dari beberapa media yang dijelaskan diatas, bahwa Instagram merupakan media dakwah yang menyampaikan materi dakwah menggunakan media lukisan dan audio visual karena konten didalam Instagram berupa foto atau gambar dan video atau film. Instagram merupakan media dakwah yang termasuk sebagai media massa karena aplikasi Instagram bersifat menjangkau

³⁷ Abdullah Muhammad Qadaruddin, "Pengantar Ilmu Dakwah" (IKAPI, 2019), hlm. 40

³⁸ Istina Rakhmawati, 2016. Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 4, No. 1

banyak orang sehingga fasilitas ini akan dapat menunjang da'i dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah karena banyak mad'u yang menjadi objek dakwah.

Dalam hal ini media dakwah yang digunakan sangatlah penting bagi terlaksananya dakwah dan tidak dapat dipisahkan dengan pribadi da'i dan komponen lainnya. Apabila salah satu tidak mendukung, maka proses dakwah tidak akan diproses dan dipahami oleh masyarakat atau mad'u. dakwah yang efektif dan mudah dipahami oleh masyarakat saat ini termasuk menggunakan aplikasi media sosial Instagram. Tidak dapat dipungkiri bahwa aplikasi instagram sangat efektif sebagai media dakwah karena praktis, mudah di akses,, dan cara penyajian dakwah pun beragam, menarik dan dapat dinikmati secara optimal.

3. Dakwah dan Fungsinya

Pengertian dakwah sebagai suatu kegiatan sosialisasi islam yang memiliki berbagai pengertian sebagai berikut:

- a. Mendorong manusia agar melakukan kebajikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh berbuat kebajikan dan meninggalkan kemungkaran agar memperoleh kebahagiaan dunia-akhirat.
- b. Mengadakan seruan kepada semua manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah yang benar, dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik.

- c. Mengubah umat dari satu situasi kepada situasi yang lebih baik di segala segi kehidupan dengan tujuan merealisasikan ajaran islam di dalam kenyataan hidup sehari-hari, baik bagi kehidupan seorang pribadi, kehidupan keluarga maupun masyarakat sebagai keseluruhan tata hidup manusia.³⁹

Berdasarkan fungsi dakwah menurut islam bahwa dakwah adalah bagian tak terpisahkan dari pengalaman keislaman seseorang, maka tindakan dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media sepanjang hal itu sesuai dengan kaidah ajaran islam.

4. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan oleh da'i kepada objek dakwah, yakni ajaran agama islam sebagaimana tersebut dalam Al-Qur'an dan Hadis. Secara umum materi dakwah dapat diklarifikasi menjadi empat pokok yaitu:

- a. Akidah

Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah akidah islamiyah. Aspek akidah ini yang akan membentuk karakter *taqarrub* seorang hamba kepada Allah. Akidah Islam disebut Tauhid dan merupakan inti dari kepercayaan. Materi akidah biasanya menyangkut masalah keimanan, tauhid, dan syirik.

³⁹ Irzun Farihab, 2013. Media Dakwah Pop, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol 1, No. 2

b. Syariat

Syariat adalah kemaslahatan. *Al-syari'ah maslahah* (syariat adalah kemaslahatan) bermakna bahwa tujuan syariat adalah mendatangkan kemaslahatan bagi manusia, mewujudkan kemaslahatan, menjaga dan memeliharanya, serta memberi kegembiraan pada manusia dengannya.⁴⁰ Syariat erat kaitannya dengan amal lahir dalam rangka mentaati semua hukum Allah swt. guna mengatur hubungan manusia dengan tuhannya dan manusia antar sesama manusia. Hukum yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya biasa disebut dengan ibadah, sedangkan hubungan manusia dengan manusia yang lain disebut sebagai muamalah.

c. Muamalah

Muamalah asalnya masuk dalam kategori syariat yang mengatur hubungan antara manusia dengan manusia yang lain. Islam merupakan agama yang memberikan porsi yang besar terhadap urusan muamalah. Materi muamalah terkait masalah hubungan antar sesama manusia. Islam mengajarkan tentang adab dan sikap yang benar dalam bergaul. Materi muamalah inilah yang banyak berbicara tentang hubungan antar sesama manusia.

⁴⁰ Ahmad Al Rasyuni, Muhammad Jamal Barut, *Ijtihad antara teks, realitas, dan kemaslahatan sosial* (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2002), h. 104

d. Akhlak

Akhlak adalah wujud realisasi dan aktualisasi diri dari aqidah seseorang.⁴¹ pembahasan tentang akhlak tersebut, disini sebagai pelengkap dari materi dakwah dan juga termasuk dalam pembahasan muamalah. Disini yang membedakan dengan pengertian bahwa akhlak yang dimaksud berkaitan dengan masalah tabiat atau kondisi temperatur batin seseorang yang mempengaruhi perilaku manusia. Dimana hakekat dari akhlak adalah “*rahmatan lil alamin*” (rahmat bagi seluruh alam), akhlak Rasulullah adalah akhlak yang berasal dari Al-Qur’an.

5. Unsur-Unsur Keberhasilan Dalam Berdakwah Melalui Media

Kecanggihan teknologi komunikasi ikut mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia termasuk didalam kegiatan dakwah sebagai salah satu pola penyampaian informasi dan upaya transfer ilmu pengetahuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses dakwah bisa terjadi dengan menggunakan berbagai sarana/media, karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat memungkinkan hal itu. Ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berdampak positif sebab dengan demikian pesan dakwah dapat menyebar sangat cepat dengan jangkauan dan tempat yang sangat luas.

⁴¹ Dedi Wahyuni, “Pengantar Aqidah Akhlak dan Pembelajarannya” (Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Boks, 2017). h. 2

Dalam suatu proses dakwah, seorang da'i dapat menggunakan berbagai media. Salah satu unsur keberhasilan dalam berdakwah adalah kepandaian seorang da'i dalam memilih dan menggunakan sarana atau media yang ada.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media dakwah adalah :

1. Tidak ada satu media pun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, dan keserasian) yang berbeda-beda.
2. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai.
3. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya.
4. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.
5. Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara objektif, artinya pemilihan media bukan atas dasar kesukaan atau kemauan da'i.
6. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
7. Efektifitas dan efesiensi harus diperhatikan.⁴²

C. INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH

Hakekat dakwah adalah mempengaruhi dan mengajak manusia untuk mengikuti (menjalankan) ideologi (pengkit)-nya. Sedangkan pengajak (da'i) sudah tentu memiliki tujuan yang hendak dicapainya. Dakwah agar mencapai

⁴² Aminuddin, 2016. Media Dakwah, Jurnal Institut Agama Islam Negeri Kendari, Vol. 9, No.

tujuan yang efektif dan efisien, seorang da'i harus mengorganisir komponen-komponen dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen adalah media dakwah.

Media internet telah banyak digunakan terutama dikalangan akademis, birokrat, dan mahasiswa. Dengan difasilitasi jaringan satelit, internet dapat menyajikan informasi global dari berbagai belahan bumi, mulai dari informasi politik, pendidikan, bisnis, agama, data, dan surat elektronik. Internet sebagai salah satu media massa yang memiliki jangkauan yang luas dan mendunia dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan yang cepat dan efektif termasuk pesan-pesan dakwah.

Sementara itu menurut Bambang S. Ma'arif internet dapat digunakan sebagai media komunikasi dakwah dengan alasan-alasan sebagai berikut :

1. Mampu menembus batar ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau.
2. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.
3. Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i.
4. Dakwah melalui internet telah menjadi satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai.

5. Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah islamiah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas.⁴³

Instagram adalah salah satu dari media sosial yang ada, merupakan bagian dari internet yang juga memiliki daya pengiriman informasi kepada khalayak dengan karakteristik Instagram itu sendiri.

Dimasa sekarang sudah ada beberapa pendakwah atau akun mengenai dakwah yang sudah menggunakan media Instagram ini sebagai wadah untuk berdakwah. Tidak hanya menggunakan gambar saja, Instagram juga bisa memposting video, akan tetapi video yang akan dipost memiliki durasi yang tidak terlalu panjang, sehingga tidak akan menimbulkan kebosanan terhadap informan.⁴⁴ Maka dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa Instagram sangatlah efektif sebagai media untuk berdakwah.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelusuran yang dilakukan di perpustakaan UIN Raden Intan Lampung dan internet untuk mengetahui penelitian terdahulu tentang skripsi ini, penulis temukan ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis kaji. Adapun penulisan tersebut diantaranya adalah :

⁴³ Ahmad Zaini, 2013. Dakwah Melalui Internet, Jurnal STAIN Kudus, Vol. 1, No. 1

⁴⁴ Farhan, Zakiyah Romadlany, 2019. Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid, Jurnal Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Vol. 05, No. 01

1. Sidiq Anwar (2017), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @fuadbakh)”.⁴⁵ Skripsi ini menggunakan jenis penelitian pustaka (library research) yang bersifat kualitatif dengan sumber data primer berupa konten yang di unggah oleh akun @fuadbakh dan sumber data sekunder berupa artikel, buku-buku, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian.
2. Rachmanda, Indah Putri (2018), mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung dengan judul “ Dakwah Melalui Syair Di Akun Media Instagram Sosial (Studi Tentang Video Syair Dakwah Di Akun @Syairislam)”.⁴⁶ Skripsi Ini menggunakan jenis penelitian pustaka (library research) yang bersifat kualitatif dengan data primer berupa wawancara dan lampiran kiriman dalam akun Syair Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Analisis* atau “analisis isi”. Karena dengan menggunakan metode tersebut dapat terurai materi syair dakwah yang selama ini telah disampaikan pada postingan-postingan yang terdapat dalam akaun SyairIslam.
3. Ahmad Pakhri M (2017), mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul “ Penggunaan Fitur

⁴⁵ Sidiq Anwar, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @fuadbakh), “Skripsi” (Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, 2017)

⁴⁶ Rachmanda Indah Putri, Dakwah Melalui Syair di Akun Media Instagram Sosial (Studi Tentang Postingan Video Syair Dakwah di Akun @Syairislam), “Skripsi” (Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, 2018)

Vidgram Sebagai Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @yufid.tv di Instagram)”.⁴⁷ Penelitian ini merupakan penelitian yang mencoba menjabarkan tentang penggunaa Yufid Tv dalam dakwah terhadap fitur Vidgram sebagai trend media komunikasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif jenis deskriptif dengan pendekatan komunikasi massa. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan observasi, wawancara tidak langsung, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

⁴⁷ Ahmad Pakhri M, Penggunaan Fitur Vidgram Sebagai Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @yufid.tv di Instagram), “Skripsi” (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. *ILMU DAKWAH: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, --Ed. 1. --Cet. 1. -- Depok: Rajawali Pers, 2018
- Abdullah Muhammad Qadaruddin, “Pengantar Ilmu Dakwah” (IKAPI, 2019)
- Abu Achmadi, Cholid, Narbuko, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009)
- Aditiawarman Mac, dkk. *Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya*, (Tonggak Tuo, 2019)
- Ahmad Pakhri M. *Pengguna Fitur Vidgram Sebagai Trend Media Dakwah* , (Skripsi jurusan ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makasar 2017)
- Ahmad Zaini, 2013. Dakwah Melalui Internet, Jurnal STAIN Kudus, Vol. 1, No. 1
- Ali Aziz, Moh, Ilmu Dakwah Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2004)
- Ali Hasannudin dan Purwandi Lilik. *Millennial Nusantara*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017)
- Aminuddin, 2016. Media Dakwah, Jurnal Institut Agama Islam Negeri Kendari, Vol. 9, No. 2
- Annisa Fiiiriani. *Fenomena Komunikasi Vidgram pada Komunitas @Pkuidgram. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 4.2* (2017): 1-15
- Farhan, Zakiyah Romadlany, 2019. Pengguna Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid, Jurnal Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Vol 05, No. 01
- Irzun Farihab, 2013. Media Dakwah Pop, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol 1, No. 2
- Istina Rakhmawati, 2016. Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 4, No. 1

Luthfiyah dan Fitrah Muh. *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, (Sukabumi: CV Jejak, 2017)

M Hasan, Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002)

Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015) hal. 108

Mahsun, *Metode Penelitian Bahas: Tahapan Strategi, Metode dan Tekniknya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005)

Muhammad Al Hafizh, Sutopo, Yulius Slamet, 2019. Fenomena “Co-Owner” Informasi Dakwah di Instagram, *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta*, Vol 3, No. 1

Sarosa, Samiaji, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Edisi 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2003)

Suyanto Bagong dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Kencana, 2005)

Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach*, (Yogyakarta: UGM, 1986)

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014)

Neng Dwi Kurnia, Riche Cynthia Johan, Gema Rullyana, 2018. Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas, *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, Vol 8, No. 1

Rachmanda Indah Putri, Dakwah Melalui Syair di Akun Media Instagram Sosial (Studi Tentang Postingan Video Syair Dakwah di Akun @Syairislam), “Skripsi” (Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, 2018)

Rohmadi Arif, “Tiga Produktif Ber-Sosial media” (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016)

Sidiq Anwar, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @fuadbakh), “Skripsi” (Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, 2017)

Suyanto Bagong dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagi Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Kencana, 2005)

Taufik Tata, “Dakwah Era Digital: Sejarah, Metode dan Perkembangan” (Kuningan: Pustaka Al-Ikhlash, 2020)

Yusuf Muri A. *Kuantitatif, kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014)

<https://kbbi.web.id/sarana.html>, diakses pada tanggal 13 maret 2020

Dakwah, --Ed. 1. --Cet. 1. -- Depok: Rajawali Pers, 2018

“Instagram” (Online), tersedia di : <https://id.wikipedia.org/wiki/instagram>. Diakses pada 10 Juni 2020

<https://pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-lasswell>. diakses pada 29 Oktober 2020

https://id.m.wikipedia.org/wiki/gelombang_korea. diakses pada 30 September 2020

<https://sites.google.com/a/student.unsika.ac.id/asep-saeful-bachri/media-sosial/sejarah-instagram>. Diakses pada 10 Juni 2020

“*Sejarah Instagram*” (Online), tersedia di : <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada tanggal 10 Juni 2020

“Instagram” (Online), tersedia di : <https://id.wikipedia.org/wiki/instagram>. Diakses pada 10 Juni 2020