

**EFEKTIVITAS KOMUNITAS YUK NGAJI
SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI BANDAR
LAMPUNG**

SKRIPSI

**Di ajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

RAHFI RAHMAT SALAGI

NPM : 1541010178

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

EFEKTIVITAS KOMUNITAS YUK NGAJI SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI BANDAR LAMPUNG

SKRIPSI

**Di ajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

RAHFI RAHMAT SALAGI

NPM : 1541010178

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Nasor, M.Si

Pembimbing II : Dr. Fitri Yanti., M.A

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Media dakwah adalah media atau instrumern 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. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mcngetahui efektivitas komunitas Yuk Ngaji Lampung sebagai media dakwah.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *field research* atau lapangan yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden. Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Adapun subjek dari penelitian ini adalah seluruh pengurus komunitas Yuk Ngaji Lampung berjumlah 8 orang. Teknik dalam pengambilan subjek adalah menggunakan *total sampling* yaitu semua individu dalam subjek menjadi subjek penelitian dikarenakan jumlah populasi yang sedikit. Sumber data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung biasanya sumber data dokumen, internet, vidio jurnal akripsi, buku-buku referensi ataupun situs-situs lainnya yang mendukung dalam penelitian ini. Adapun dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan alat pengumpul data yaitu metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi.

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa komunitas Yuk Ngaji dalam melakukan penyebaran dakwah dilihat dari beberapa program kegiatan komunitas untuk mengajak hijrah ke jalan allah SWT sudah berjalan dengan efektivitas dimana tujuan-tujuan telah tercapai sesuai dengan tujuan program yang dilaksanakan. Adapun program-program komunitas yaitu: Bimibingan Shalat dan Tahsin, Silaturahmi komunitas dan ceramah dimedia sosial. Dengan komunitas efektif dengan sesuai dengan aturan openes, supportiviness, positiveness, emphaty, dan equality yang dijalankan dai kepada anggota komunitasnya. Adapun metode da'i yang dilakukan para dai mengguankan metode ceramah, metode diskusi dan metode tanya jawab yang dianggap metode ini sangat efektif dalam menjalankan program membangun kesadaran untuk hijrah dan istiqomah dalam menjlankan ajaran agama islam.

Kata Kunci: Media Dakwah, Komunitas Yuk Ngaji

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahfi Rahmat Salagi
NPM : 1541010178
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS KOMUNITAS YUK NGAJI SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI BANDAR LAMPUNG “** adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun mengambil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah terbukti adanya penyimpanan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, September 2021

Penulis



Rahfi Rahmat Salagi

NPM: 1541010178



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS KOMUNITAS YUK NGAJI SEBAGAI MEDIA
DAKWAH DI BANDAR LAMPUNG

Nama : Rahfi Rahmat Salagi

NPM : 1541010178

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Nador, M.Si
NIP. 195707151987031003

Pembimbing II

Dr. Fitri Yanti, M.A
NIP. 197510052005012003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

Dr. Khairullah, S.Ag, MA
NIP. 197303052000031002



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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “EFEKTIVITAS KOMUNITAS YUK NGAJI SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI BANDAR LAMPUNG”, disusun oleh : **Rahfi Rahmat**
Salagi NPM : 1541010178, program studi **Komunikasi Penyiaran Islam**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal 12 Desember 2022:

TIM / DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : **Subhan Arif, S.Ag, M.Ag**

Sekretaris : **Ade Nur Istiani, M.I.Kom**

Penguji I : **M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si**

Penguji II : **Prof. Dr.H.Nasor, M.Si**

Penguji III : **Dr.Fitri Yanti, M.A**

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



Mengetahui,
Rekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Islam

Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001

MOTTO

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ ﴿٤٣﴾

**“Dan Dirikanlah Shalat, Tunaikanlah Zakat Dan Ruku'lah Beserta Orang-Orang Yang Ruku'[44].Yang Dimaksud Ialah: Shalat Berjama'ah Dan Dapat Pula Diartikan: Tunduklah Kepada Perintah-Perintah Allah Bersama-Sama Orang-Orang Yang Tunduk.”
(Q.S AL BAQARAH;43)**



PERSEMBAHAN

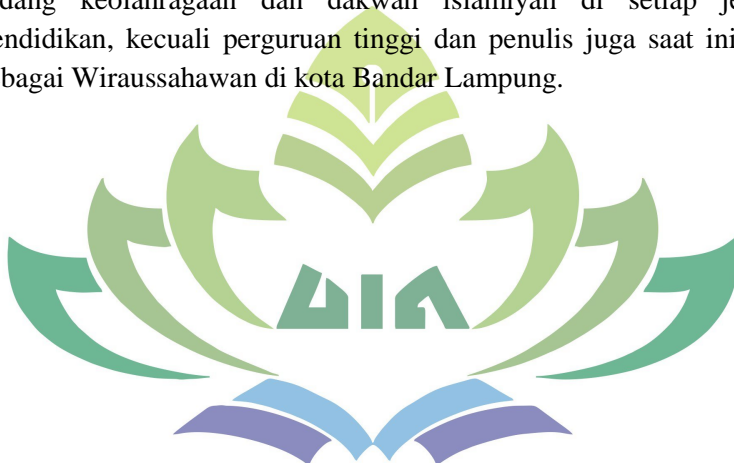
Dengan penuh rasa syuku saya ucapkan alhamdulillah ke Allah SWT. Karena atas rahmat dan hidayahnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan iman, taqwa dan rasa sabar. Karya tulis ini ku persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua ku ayah baharudin dan bundaku pujiati yang telah memberikan banyak dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Tidak lupa pula saya ucapkan terima kasih kepada semua sanak saudara baik itu saudara kandung maupun yang bukan, terima kasih telah membantu baik tenaga pikiran maupun yang linnya, tanpa mengenal kata bosan dan secara terus menerus dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk mamah mertuaku ibu susana
4. Untuk calon istriku suheti handayani, S.Trp yang telah memberikan banyak motivasi, waktu, dan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk teman-teman seperjuanganku Galang Noviargo Adyane, S.Sos Rif'at Hafizi Anaser, S.Sos Febri Haryanto Ramadan, S.Sos yang telah banyak membantu demi terselesaikannya penelitian di dalam skripsi ini.

RIWAYAT HIDUP

penulis yang bernama lengkap Rahfi Rahmat Salagi lahir di kota Bandar Lampung pada tanggal 2 mei 1995 dari pasangan Bapak Baharudin dan Pujiati, penulis menyelesaikan pendidikan dasarnya pada tahun 2007 di SDN 1 Harapan Jaya Bandar Lampung, kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Muhammadiyah 1 Bandar Lampung dan berhasil lulus pada tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (s1) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

selam menempuh pendidikan penulis selalu aktif dalam bidang keolahragaan dan dakwah islamiyah di setiap jenjang pendidikan, kecuali perguruan tinggi dan penulis juga saat ini aktifid sebagai Wirausahawan di kota Bandar Lampung.



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 “Efektifitas komunitas Yuk Ngaji dalam media dakwah Bandar Lampung.”

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 sekretaris jurusan KPI Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si, selaku pembimbing I dalam penulisan skripsi ini. Terima Kasih atas kesabaran dan dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Ibu Dr. Fitriani, MA, selaku pembimbing II dalam penulisan skripsi ini terima kasih atas kesabaran dan dukungannya selama ini.
6. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu mendidik dengan sabra dan sangat baik.

7. Seluruh karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
8. Sahabat-sahabat jurusan KPI.
9. Sahabat-sahAbt satu perjuangan yakni
10. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung sarana belajar untuk menambah pengetahuanku.

Bandar Lampung, September 2021

Rahfi Rahmat Salagi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Pengelasan Judul.....	1
B.Alasan Memilih Judul.....	2
C.Latar Belakang.....	3
D.Rumusan Masalah.....	5
E.Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
F.Metode Penelitian.....	6
G.Analisi Data.....	8
BAB II EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DAN MEDIA	
DAKWAH	11
A.Media Sosial	11
1.Pengertian Media Sosial	11
2.Karakteristik Media	11
3.Jenis-jenis Media Sosial	12
4.Instagram	14
5. Instagram Sebagai Media Dakwah.....	17
B..Media Dakwah.....	20
1.Pengertian Media Dakwah.....	20
2.Macam-macam Media Dakwah.....	21
3.Pedoman Pemilihan Media Dakwah.....	22
C.Analisi Isi.....	22

BAB III GAMBARAN UMUM KOMUNITAS YUK NGAJI	
BANDAR LAMPUNG.....	29
A.Deskripsi komunitas Yuk Ngaji Bandar Lampung	29
1.Profil Komunitas Yuk Ngaji Lampung	29
2.Visi Dan Misi Komunitas Yuk Ngaji Lampung	30
3.Struktur pengurusan dan tugas Kepengurusan Yuk Ngaji Lampung	30
4.Program Kegiatan Yuk Ngaji Lampung	32
5.Program Kegiatan Komunitas Yuk Ngaji Sebagai Media Dakwah.....	35
B.Efektivitas Komunitas Yuk Ngaji Lampung dalam Media Dakwah.....	36

BAB IV ANALISIS EFEKTIVITAS KOMUNITAS YUK NGAJI SEBAGAI MEDIA DAKWAH.....	41
--	-----------

BAB V PENUTUP.....	47
A.Kesimpulan	47
B.Saran	47

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, **“Instagram Komunitas Yuk Ngaji Sebagai Media Dakwah di Bandar Lampung”**, perlu dijelaskan dengan singkat beberapa istilah, uraiannya sebagai berikut:

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 penggunaannya.¹

Dari pengertian tersebut, yang dimaksud peneliti adalah instagram dari akun komunitas yuk ngaji Lampung yang mana akun ini dipilih karena memiliki follower 8.341 pengikut dan merupakan akun komunitas mengajak hijrah. 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. Dalam komunitas yuk ngaji Lampung merupakan komunitas yang mengajak para pengikutnya untuk berhijrah dengan cara yang menarik, pesan yang disampaikan dengan media yang menarik sehingga berdakwah menjadi asyik untuk para pengikutnya.

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

Dakwah adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan, media dakwah ini dapat berupa barang atau alat, orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.²

Sedangkan menurut Wahidin Saputra media dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u.³

Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa media dakwah adalah alat-alat fisik yang dapat menjelaskan isi pesan kepada khalayak umum berupa materi untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan baik melalui buku, film, video, kaset, slide, media sosial dan sebagainya.

Berdasarkan pemahaman uraian di atas penulis pada penelitian ini, berfokus pada bagaimana instagram komunitas yuk ngaji sebagai media dakwah di Bandar Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis dalam memilih judul diatas adalah :

1. Seiring dengan perkembangan teknologi dalam berkomunikasi pengiriman maupun penerimaan pesan dan informasi dapat melalui media sosial diantaranya melalui instagram. Media instagram menjadi media dakwah yang sangat menarik yang disenangi penikmatnya sehingga menjadi media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan kebaikan bernilai edukasi religi dakwah.
2. Sumber data lapangan yang mudah didapat dan dipahami, karena penulis memahami lokasi penelitian. Sehingga akan memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

² Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), h.63

³ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012), h. 288

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. Komunikasi terus berkembang besar hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya teknologi-teknologi komunikasi seperti radio, televisi, 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 bernilai edukasi religi(dakwah). Sebab hal ini juga tidak lepas dengan semakin banyak orang menggunakan layanan internet dan penggunaan gadget.

Salah satunya media sosial yang saat ini sangat populer digunakan 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.⁴

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).⁵

⁴ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h. 28

⁵ 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>.

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

Salah satunya akun *@yukngajilampung* merupakan salah satu akun yang mengajak para pengikutnya untuk hijrah. Dimana makna hijrah ini berbeda makna pada zaman Rasulullah SAW, dimana makna hijrah berarti berpindah dari kota karena situasi yang tidak memungkinkan untuk berdakwah berpindah ke kota yang lain agar dakwah tetap berjalan dan terhindar dari musuh-musuh nabi Muhammad SAW, sementara hijrah pada zaman sekarang diartikan perubahan sikap, tingkah laku ke arah yang lebih baik.⁶

Beberapa tahun terakhir ini banyak komunitas hijrah dan berkembang begitu pesatnya, banyaknya komunitas hijrah yang hadir untuk berdakwah kepada kaum awam yang ingin belajar ilmu agama Islam atau yang ingin mengubah kebiasaan yang buruk menjadi baik dengan kegiatan keagamaan atau hijrah.

Komunitas Yuk Ngaji Lampung dengan tujuan tempat yang baru berhijrah, agar istiqomah dan bisa menambah *tsaqorah*, dimana komunitas ini dilakukan lewat media online untuk mengajak netizen untuk berbagi pendapat sehingga mendapat

⁶ Latif Ghufroan Aula Zainul Abas, *Academic Journal of Da'wa and Communication*, Vol. 1, No. 2, Desember 2020

respon positif untuk berbagi ilmu. Situs yang memberikan informasi pengetahuan agama, yang tidak mau ketinggalan untuk memanfaatkan media sosial instagram dengan pengikut sebanyak 8.344 followers dengan postingan sebanyak 536 dengan berbagai cerita, nasehat, ngaji, biografi dan *sharing session*⁷

Situs ini merupakan sebuah komunitas hijrah 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 berhijrah dengan asyik. Sasaran dakwah anak muda yang banyak menggunakan media sosial ini juga menambah daya tarik tersendiri untuk diteliti karena melalui postingan selain khalayak mengetahui ajaran agama juga 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 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 instagram komunitas yuk ngaji sebagai media dakwah di Bandar Lampung .

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang perlu dipecahkan berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan, maka dapat penulis rumuskan masalahnya berikut: “Bagaimana instagram komunitas yuk ngaji sebagai media dakwah di Bandar Lampung”?

⁷ <https://www.yukngajilampung.com>

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui instagram komunitas yuk ngaji sebagai media dakwah di Bandar Lampung.

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan tentang instagram komunitas yuk ngaji sebagai media dakwah di Bandar Lampung. 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 instagram komunitas yuk ngaji sebagai media dakwah di Bandar Lampung.

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.⁸

⁸ Marzuki, Metode Riset Panduan Penelitian Bidang dan Sosial (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), h. 14

Penelit dalam melakukan pendekatan penelitian berusaha untuk menjadi instrumen agar bisa menganalisis dan memahami isi postingan yang diunggah @yukngajilampung 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.

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.⁹

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 @yukngajilampung media sosial Instagram, dan merupakan data utama yang diharapkan dapat menjawab pokok-pokok permasalahan yang diteliti.

b. Data Sekunder

⁹ V. Wiratna Sujaweni, *Metodologi Peneliti*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.19

Data sekunder adalah 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. 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.¹⁰

Penulis akan menggunakan analisis isi (content analysis) untuk memahami materi dakwah pada unggahan @yukngajilampung dalam pendekatan kualitatif, yaitu suatu teknik analisis dengan mengidentifikasi karakteristik-karakteristik khusus suatu pesan secara obyektif dan sistematis.¹¹

Analisis data kualitatif membagi analisis data menjadi tiga tahap, yaitu¹² :

¹⁰ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), h.163

¹¹ Andrik Purwasito, *Komunikasi Multikultural* (Surakarta: Muhamadyah University Press, 2003), h.258

¹² Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.178

- 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 @yukngajilampung. Data terlebih dahulu disesuaikan dengan batasan waktu penelitian kemudian memilah gambar yang disertakan kata-kata dari keterangan penjelasan gambar akun @yukngajilampung 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 media dakwah tersebut menarik atau tidaknya. 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 @yukngajilampung dan penyajian data dengan melakukan pengecekan ulang untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan.



BAB II

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, MEDIA DAKWAH DAN ANALISIS ISI

A. 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.¹³

Menurut Mandibergh media sosial adalah media yang mewadahi 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, 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.¹⁴

2. Karakteristik Media

Sosial Menurut Hadi Purnama, social media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya: ¹⁵

¹³ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), h. 104

¹⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h.11

¹⁵ Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication* (Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2011), h.116.

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

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: ¹⁶

- a. Proyek Kolaborasi

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

- b. Blog

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

- c. Komunitas

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

¹⁶ Rizky Hakiki, *Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)*, (Skripsi Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2016), h.63-64

penggunanya bisa membagikan konten berupa video.

d. 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.

e. 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.

e. 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:

a. 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.

b. 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 dipergustakaan 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 Lintas Me.

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 menyebarkan 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.¹⁷

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 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 keaa pengguna lainnya. Foto dapat diunggah dapat melalui kamera

¹⁷ <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#Sejarah>

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, sistro 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.¹⁸

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 yang paling menonjol saat ini adalah dakwah melalui internet. Mengingat dakwah 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 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.¹⁹

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.²⁰

¹⁸ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), h.9

¹⁹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2010), h.110

²⁰ Moh. Ali Aziz, *Illmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), h.421

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.²¹

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 karena penyebarannya 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.

²¹ Ibid, h. 110

- 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.²²

Banyak situs dakwah yang bisa diakses untuk mendapatkan informasi mengenai ke-Islaman di bidang dakwah, salah satunya adalah akun Instagram @yukngajilampung, akun ini menyediakan berbagai materi pokok tentang ke-Islaman dengan pembahasan dan bahasa yang mudah untuk dipahami dan dimengerti. Media dakwah dan pesan dakwah yang disampaikan pada fitur-fitur mengikuti perkembangan dan minat daripada masyarakat. Sehingga dakwah dalam media ini sangat efisien dan netizen diajak hijrah pun menjadi asyik.

B. Media Dakwah

1. Pengertian Media Dakwah

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

²² Bambang Saiful Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi* (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2010), h.172

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.

2. Macam-Macam Media Dakwah

Media dakwah menurut Samsul Munir dalam bukunya “Ilmu Dakwah” dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Non Media Massa

- 1) Manusia: utusan, kurir, dan lain-lain.
- 2) Benda: telepon, surat, dan lain-lain.

b. Media Massa

- 1) Media massa manusia: pertemuan, rapat umum, seminar, sekolah, dan lain-lain.
- 2) Media massa benda: spanduk, buku, selebaran, poster, folder, dan lain-lain.
- 3) Media massa periodik cetak dan elektronik: visual, audio, dan audio visual.²³

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.

²³ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 144.

- d. Audio Visual, yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, bisa berbentuk televisi, slide, ohp, internet dan sebgainya.

Akhlak, yaitu suatu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam, yang dapat dilihat dan didengarkan oleh *mad'u*.

3. Pedoman Pemilihan Media Dakwah

Dengan banyaknya yang ada maka da'i harus dapat memilih media paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Tentunya dengan pemilihan yang tepat atau dengan menetapkan prinsip-prinsip pemilihan media.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah sebagai berikut:²⁴

- a. Tidak ada satu media pun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karekeristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda.
- b. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai
- c. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya
- d. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya
- e. Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara objektif, artinya pemilihan media bukan atas dasar kesukaan da'i
- f. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian
- g. Efektivitas dan efensiensi harus diperhatikan.

C. Analisis Isi (*Content Analysis*)

1. Pengertian Analisis

Isi Analisis isi (*content analysis*) adalah teknik mengumpulkan dan menganalisis isi dari suatu teks, "isi"

²⁴ Ibid, h. 114

dalam hal ini berupa kata, arti (makna), gambar, simbol, ide, tema, atau beberapa pesan yang dapat dikomunikasikan.²⁵

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.²⁶

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.²⁷

Analisis isi adalah metode ilmiah untuk memperelajari 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:

- a. Analisis ditempatkan sebagai metode utama.
- b. Analisis isi dipakai sebagai salah satu metode saja dalam penelitian. Peneliti menggunakan banyak metode (survey, eksperimen) dan analisis isi menjadi salah satu metode.
- c. Analisis isi dipakai sebagai bahan pembandingan 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

²⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi Cet. ke-3 (Jakarta: Rajawali Pers: 2012), h. 86

²⁶ Ibid, h.110

²⁷ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h.10.

menggunakan analisis isi untuk mengecek apakah kesimpulan yang dibuat oleh peneliti sah atau tidak dalam hal ini didukung oleh temuan dalam analisis isi.²⁸

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.²⁹ 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 berisi tentang 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.³⁰

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

²⁸ Ibid, h. 11

²⁹ Ibid, h. 10

³⁰ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h. 32

- 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 isi yang dipakai untuk menggambarkan pesan dari sumber yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda. Analisis isi ini dipakai untuk menggambarkan kecenderungan (trend) dari pesan komunikasi.³¹
- 2) Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda. Situasi disini dapat berupa konteks yang berbeda, budaya, social, dan politik. Desain analisis isi memasukkan pesan dari sumber yang sama, tetapi dalam konteks situasi yang berbeda.³²
- 3) Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda. Khalayak di sini merujuk pada pembaca, pendengar

³¹ Ibid, h. 34

³² Ibid, h. 35

atau pemirsa media yang mempunyai karakteristik yang berbeda.³³

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.³⁴

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.³⁵

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.

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

³³ Ibid, h. 38

³⁴ Ibid, h. 38

³⁵ Ibid, h. 41

menguji suatu hipotesis tertentu atau untuk menguji hubungan diantara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.³⁶

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 anantara isi pesan ini dengan variabel lain.³⁷

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, eksperimen. Data dari dua hasil penelitian itu dihubungkan, dan dicari keterkaitannya.³⁸

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

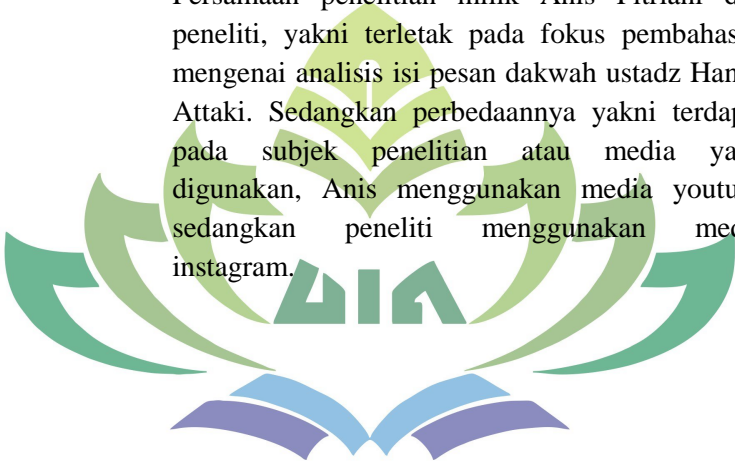
³⁶ Ibid, h. 47

³⁷ Ibid, h. 49

³⁸ Ibid, h. 53

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 menggunakan media youtube sedangkan peneliti menggunakan media instagram.



DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi Bambang. 2012. *Instagram Hanbook*. Jakarta: Media Kita
- Bohang Kartini Fatimah. 2018. *Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar*. Kompas.Com
- Cholid Naburko Dan Acmadi Abu. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara Depdikbud. 1995.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. Cetakan Ke-7
- Gunawan.2021.*Wawancara.Ketua Komunitas Yuk Ngaji Lampung*
- Hakiki Rizky. 2016. *Dakwah Di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)* Skripsi Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah : Jakarta 2016)
- Ihsan. 2021. *Wawancara. Wakil Ketua Yuk Ngaji Lampung*
- Iqbal Hasan Muhammad. 2002. *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Latif Ghufron Ula Zainul Abas. 2020. *Academic Journal Of Da'wa and Communication*. Vol. 1, No. 2
- Ma;arif Saiful Bambang. 2010. *Komunitas dakwah: Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Mc. Quali Dennis. 1992. *Teori Komunikasi Suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga

Moh. Ali Aziz. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Nabila. 2021. *Wawancara*. Sekretaris Yuk Ngaji Lampung

Nasrullah Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Purnama Hadi. 2011. *Media sosial di era pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication* Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis

Rahayu Kurnia Siti. 2016. *Jurnal Riset Akutansi*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia

Saputra Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah* Jakarta: Rajawali Press

Saputra Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah* Jakarta: Raja Grafindo Persada

Shadly Hasan. 1990. *Kamus Inggris-Indonesia* Jakarta: Gramedia. Cetakan ke-8

Subagyo Joko P. 2015. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan E&D*. Bandung: Alfabeta

- Suharsini Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sumanto. 2014. *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian*. Jakarta: CAPS
- Suprayogo Imam Dan Tobrani. 2003. *Metode Penelitian Sosial Agama* . Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suwarto. 1999. *Prilaku Organisasi*, Yogyakarta: Universitas Atmaja.
Cetakan ‘
Ke-1
- Syamsul Asep, Romli Muhammad. 2014. *Jurnalistik Online*.
Bandung: Nuansa Cendikia
- Syukri Asmuni. 1983. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*.
Surabaya: Al-Ikhlās
- Tika Pabunda. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wahyu Ilaihi. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja
Rosdakarya
- 