

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(Studi Mahasiswa Anggota Organisasi GEMARI)

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan untuk memenuhi Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

Ahmad Rofiq
NPM : 1841010456

Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)



FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(Studi Mahasiswa Anggota Organisasi GEMARI)

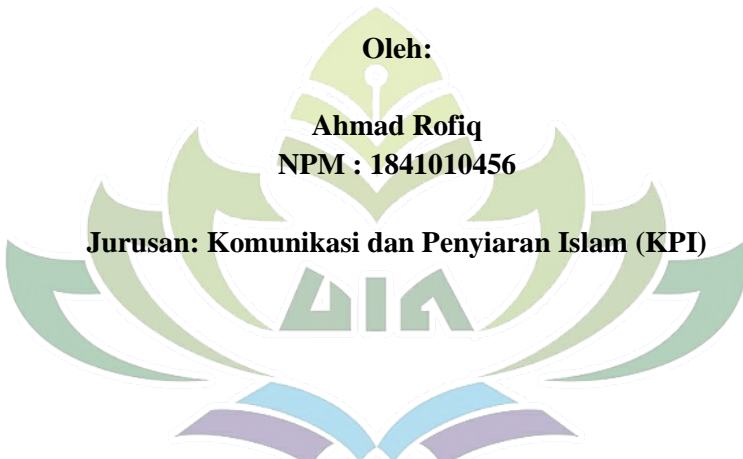
SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan untuk memenuhi Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

Ahmad Rofiq
NPM : 1841010456

Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)



Pembimbing I : Dr. M. Saifuddin, M.Pd.
Pembimbing II : M. Apun Syaripudin, S.Ag. M.Si

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M

ABSTRAK

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Studi Mahasiswa Anggota Organisasi Gemari)

Ahmad Rofiq

Media sosial pada era sekarang sangat diminati banyak masyarakat yang pada umumnya digunakan untuk menjalin komunikasi dan bersosial serta mencari berbagai informasi baik itu tentang ekonomi, Pendidikan ataupun untuk mencari informasi tentang seputaran agama islam, Instagram menjadi media sosial yang sangat digemari pada saat ini terkhusus pada kaum mahasiswa, ada banyak penggunanya mencari informasi tentang agama islam di Instagram dan dari eksistensi Instagram itu membuat inisiatif beberapa mahasiswa anggota organisasi GEMARI menjadikan akun media sosial instagram untuk penyebaran dakwah seperti akun instagram mahasiswa anggota gemari: @syafieq.alhamdani, @triadelia_, @nabilaaisyaputri_, @sintiadevii yang tidak hanya digunakan pribadi tetapi digunakan untuk menyediakan informasi tentang agama islam atau media dakwah sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas media sosial instagram sebagai media dakwah pada mahasiswa anggota organisasi Gemari: @syafieq.alhamdani, @triadelia_, @nabilaaisyaputri_, @sintiadevii.

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif dengan data primer berupa konten-konten yang diunggah oleh akun-akun instagram @syafieq.alhamdani, @triadelia_, @nabilaaisyaputri_, @sintiadevii dan sumber data sekunder berupa hasil wawancara dari beberapa *followers* atau pengikut, dokumentasi serta data tambahan yang didapatkan. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode, wawancara dan metode dokumentasi. Kemudian di analisis menggunakan metode analisis isi dan disimpulkan secara induktif.

Setelah melakukan analisis dengan teori-teori yang ada dan dengan metode peneliti menemukan temuan yaitu pada pengguna akun Instagram @syafieq.alhamdani, @triadelia_, @nabilaaisyaputri_, @sintiadevii mayoritas sudah dapat dikatakan efektif dalam menggunakan media sosialnya sebagai media dakwah karena tujuan dari dakwah tersebut sudah tercapai dengan dibuktikan

perubahan pada akhlak yang baik dan peningkatan pengetahuan tentang Islam serta disenangi oleh para *followersnya* atau pengikut, tetapi ada juga temuan dari salah satu pengikutnya mengatakan belum efektif karena masih jarang melihat konten dakwah yang disampaikan hal ini didasari fitur Instagram story yang bertahan hanya 24 jam dan tidak dilihatnya postingan dari akunnya yang menjadikan tujuan itu tertunda. Pada keseluruhan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengguna akun Instagram tersebut sudah cukup efektif sebagai media dakwah yang ditandai dengan tercapainya tujuan yang dibuat.

Kata kunci: Efektivitas, Media Sosial Instagram, Media Dakwah.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Rofiq
Npm : 184101456
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Mahasiswa Anggota Organisasi Gemari) adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 25 Agustus 2022
Penulis,



Ahmad Rofiq
1841010456



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721)703260

PERSETUJUAN


Judul : Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Mahasiswa anggota Organisasi GEMARI)
Nama : Ahmad Rofiq
NPM : 1841010456
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

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

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. M. Saifuddin, M.Pd
NIP: 196202251990011002


M. Apun Syarifudin, S.Ag., M.Si
NIP: 197209291998031003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam


Dr. Khairullah, S.Ag., M.A
NIP: 197303052000031002



KEMENTERIAN AGAMA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratnini Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Mahasiswa anggota Organisasi GEMARI).”** Disusun oleh **Ahmad Rofiq, NPM : 1841010456**, Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah pada hari/tanggal: **07 November 2022.**

TIM PENGUJI

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

Sekretaris : Umi Rojiati, M.Kom. I

Penguji I : Dr. Khairullah, S.Ag., MA

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

Penguji Pendamping : M. Apun Syaripuddin, S.Ag, M.Si

**Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Abadi Syukur, M. Ag
NIP. 19651011995031001**

MOTTO

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

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”.

(Q.S An-Nahl: 125)



PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur dan bahagia yang begitu mendalam kupersembahkan karya ini kepada orang-orang yang telah memberikan arti dalam perjalanan hidupku:

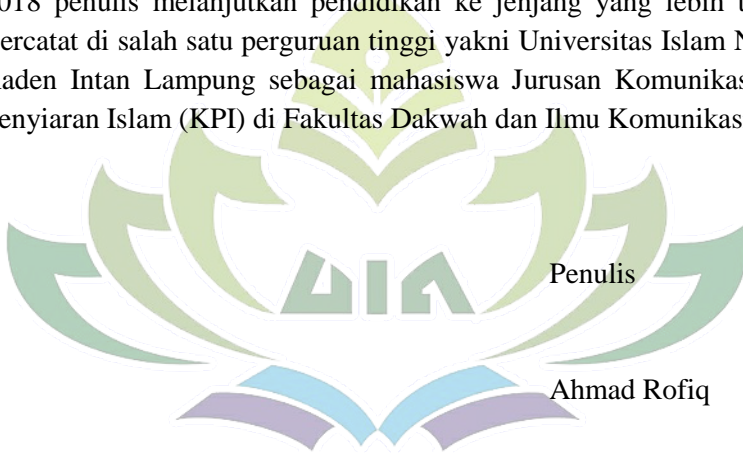
1. Kepada orang tua penulis, Paslizar dan Mustakimah yang penulis sangat cintai dan banggakan, yang tiada hentinya dalam berdoa dan tiada lelah dalam berusaha mendidik, membesarkan dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan telah memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai sekarang ini. Semoga Allah SWT membalasnya dengan kebaikan yang lebih baik di dunia dan akhirat.
2. Kepada guru rohani penulis Habib Ali Al Athos dan Habib Muhammad Alfian Al Athos serta para jamaah majelis Al Huraidhah semoga Allah mengangkat selalu derajatnya.
3. Nenek Penulis, Sri Lestari yang selalu memberikan doa serta dukungannya semoga Allah SWT selalu meridhoinya.
4. Adik penulis, Yunus Rafif Hamda dan Muhammad Ma'sum terimakasih atas motivasi dan dukungan moril yang telah diberikan, semoga Allah SWT memberikan kemudahan dalam menggapai cita-citamu.
5. Sahabat karibku sejak dahulu yang sudah membantu support segalanya yaitu Sintia Devi Anindia terimakasih atas segala dukungan dan motivasi yang telah diberikan semoga Allah SWT membalasnya dengan kebaikan.
6. Kepada para pengguna akun yang digunakan untuk penelitian penulis yaitu Gus Syafieq Al Hamdani, Tri Adelia, Nabila Aisyah yang kebetulan teman dan juga sudah seperti saudara terimakasih semoga Allah selalu memberikan berkah.
7. Kepada teman dan saudara penulis yang menghuni dan bertempat tinggal bersama penulis di Kontrakan Rumah Kita Bersama di Jl Cengkeh Tengah IV no 227 Way Halim.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan jurusan KPI angkatan tahun 2018 terkhusus keluarga KPI G 18 yang telah banyak membantu dan mendoakan hingga selesai skripsi.
9. Almamater UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Ahmad Rofiq, Dilahirkan di Pringsewu pada tanggal 17 juni 2000. Anak pertama dari dari 3 bersaudara pasangan Bapak Paslizar dan Ibu Mustakimah.

Perjalanan penulis di dunia pendidikan bermula dari Sekolah Dasar Negeri 1 Sukoharjo lulus pada tahun 2012 kemudian penulis melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sukoharjo dan berhasil lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang selanjutnya yaitu Pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Pringsewu dan berhasil lulus pada tahun 2018.

Selanjutnya, alhamdulillah dengan izin Allah SWT pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Tercatat di salah satu perguruan tinggi yakni Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sebagai mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis bisa menuntaskan proposal skripsi penelitian yang berjudul **“Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Mahasiswa Anggota Organisasi Gemari)”** dengan tepat pada waktunya.

Shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita kejalan yang di ridhoi oleh Allah SWT, dan selalu kita nantikan syafaatnya pada yaumul akhir kelak.

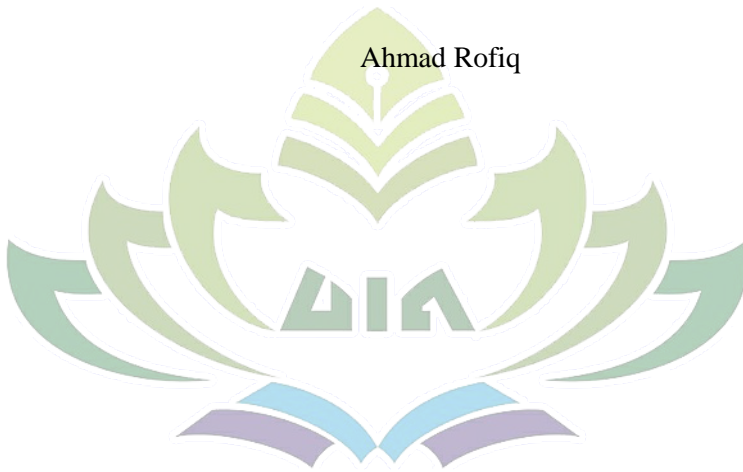
Penyusunan Skripsi ini ditulis dalam rangka penyusunan Skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak . Amin.

Pada kesempatan ini, oenulis juga hendak menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Khairullah, S.Ag., M.A selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
3. I bu Ade Istiani, M.I.Kom., Selaku Sekertaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. M. Saifuddin, M.Pd. Pembimbing utama dan Bapak M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si. Pembimbing dua Skripsi penulis yang telah banyak memberikan arahan, masukan serta waktunya dalam membimbing penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya.
6. Organisasi Gemari yang telah memberikan wadah bagi penulis untuk melakukan penelitian pada anggota organisasi Gemari.
7. Sahabatku Sintia Devi Anindia yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat sekontrakan, Iiril,Diki,Safik,Rifki,Fadil,Ibnu,

- yang selalu membantu penulis.
9. Semua teman-teman kelas KPI G angkatan 2018 yang selalu memberikan motivasinya dalam penyelesaian skripsi ini.
 10. Sahabat-sahabat KKN-DR 2021 Kelompok Desa Sukoharjo 3 (Adib,Unan,Indra.David,Sintia,Indah,Bila,Runi,Nanda,Dwi, dan Wulan) untuk waktu 40 hari yang sangat berharga dalam hidup penulis.

Bandar Lampung, 25 Agustus 2022
Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Fokus Penelitian.....	6
E. Rumusan Masalah.....	6
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian.....	7
H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
I. Metode Penelitian	15

BAB II EFEKTIVITAS, MEDIA SOSIAL, MEDIA DAKWAH

A. Eefktivitas	17
1. Pengertian Efektivitas.....	17
2. Tercapainya Efektivitas	18
3. Macam-macam Efektivitas	19
B. Media Sosial	20
1. Pengertian Media Sosial.....	20
2. Sejarah Media Sosial	22
3. Fungsi Media Sosial	27
4. Karakteristik Media Sosial	28
5. Pengaruh Media Terhadap Perkembangan Sosial	30
C. Media Dakwah.....	32
1. Pengertian Media Dakwah	32
2. Macam-macam Media Dakwah	34
3. Fungsi Media Dakwah.....	40

BAB III GAMBARAN UMUM ORGANISASI GEMARI DAN AKUN INSTAGRAM ANGGOTA GEMARI	
A. Organisasi Gemari	43
1. Sejarah Organisasi Gemari	43
2. Visi dan Misi Organisasi Gemarai	44
3. Struktur Organisasi Gemari	44
B. Dinamika Akun Instagram Anggota Gemari	45
C. Data Wawancara Pengikut	60

BAB IV EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM ANGGOTA GEMARI SEBAGAI MEDIA DAKWAH	
A. Instagram sebagai Media Dakwah	69
B. Efektivitas Akun Instagram	71

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Sk Judul
- Lampiran 2 : Kartu Konsultasi
- Lampiran 3 : Bukti Hadir Munaqosah
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 5 : Turnitin
- Lampiran 6 : Daftar Dokumentasi Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang penting dalam memahami maksud dan istilah-istilah yang terkait dalam judul skripsi, maka di pandang perlu adanya penjelasan untuk menghindari penafsiran yang salah dan memahami skripsi yang berjudul “Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah” (Studi kasus mahasiswa Anggota Organisasi GEMARI). Dengan demikian akan dapat diperoleh gambaran yang jelas, penjelasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Efektifitas, Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan¹. Dan tercapainya tujuan tersebut yaitu dapat meningkatkan pengetahuan Islam yang baik dan Berakhlak baik pada *followers* akun Instagram @sintiadeviii, @nabilaaisyaputri_, @triadellia_, dan @syafieq.alhamdani.

Instagram, Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.²

Media Dakwah. Media dakwah yaitu segala sesuatu

¹ Iga Rosalina, “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan,” *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat* Vol. 01 No. 01 (Februari 2012): hal. 3.

² “apa itu instagram,” t.t., <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>.

yang digunakan atau menjadi menunjang dalam berlansungnya pesan dari komunikator (da'i) kepada khalayak. Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (da'i) kepada komunikan (khalayak)³.

Organisasi GEMARI adalah Gerakan Mahasiswa Rajut Indonesia Organisasi tersebut berdomisili di Lampung yang menghimpun mahasiswa dari berbagai Universitas di Lampung dan bergerak dalam bidang Sosial, Agama, Pendidikan. GEMARI berdiri pada tahun 2019 dan mayoritas dari anggotanya beragama Islam yang juga beberapa aktif menggunakan akun Media Sosial Instagram. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada anggota yang aktif dalam menggunakan media sosial instagram. Dan setelahnya penulis akan menyebut gerakan mahasiswa rajut indonesia dengan sebutan GEMARI, yang akan penulis teliti yaitu akun Instagram @sintiadevvii, @nabilaaisyaputri_, @triadellia_, dan @syafieq.alhamdani.

B. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi digital memang sangat diperlukan untuk inovasi sesuatu yang diciptakan guna memberikan manfaat positif bagi kehidupan. Adanya internet, mampu memberikan kemudahan bagi pengguna teknologi pada umumnya, serta sebagai cara yang baru dalam melakukan aktifitas manusia. Namun tentu saja setiap hal yang baru memberikan dampak positif dan negatif dari adanya kecanggihan ini. Khususnya mahasiswa, tidak sedikit yang menggunakan kecanggihan teknologi sebagai ajang untuk mencari kepopuleran atau perhatian banyak orang. Munculnya berbagai platform aplikasi, salah satunya Instagram membuat kecanggihan teknologi semakin sempurna. Seiring merajanya digital, Instagram sangat

³ aminnudin, "media dakwah," *Al-Munzir* Vol. 9. No. 2 (Februari 2016): hal. 346.

memudahkan bagi para penggunanya untuk memposting video dan foto agar lebih menarik dan bisa juga di lihat pengguna lainnya

Adanya media sosial Instagram memeberikan kontribusi dalam hal komunikasi dan informasi. Keberadaan Instagram menjadikan fakta menarik bahwa sangat dibutuhkannya media sosial Instagram dalam kehidupan manusia saat ini, dan seiring berkembang pesatnya media sosial instagram sebagian orang mulai memanfaatnya menjadi untuk menjalin hubungan sosial, menambah relasi, berbisnis, dan salah satunya yaitu untuk media dakwah islam.

Dakwah dalam implementasinya, sesungguhnya merupakan kerja dan karya besar manusia, baik secara personal maupun sosial yang dipersembahkan untuk Tuhan dan sesamanya adalah kerja sadar dalam rangka menegakkan keadilan, meningkatkan kesejahteraan, menyuburkan persamaan, dan mencapai kebahagiaan atas dasar ridla Allah SWT. Secara sederhana kegiatan dakwah sesungguhnya merupakan proses mengajak manusia kepada al-Islam yang dilakukan dengan' lisan atau tulisan (dakwah bi al-lisan dan bi alqalani), juga bisa dengan perbuatan (dakwah bi alhal) atau aksi sosial Islam (bi ahsan al-amal), dan mengorganisir serta mengelola kegiatan mengajak (bi al~ lisan, bi al-qalam, dan bi al-hal⁴.

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

Terjemahan:

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung. (Q.S Ali-Imron 104)”

⁴ Ahmad Asmuni, “Filsafat dan Dakwah,” *Orasi* 8 no 1 (2017).

Dakwah dalam islam pada hakikatnya yaitu amar ma'ruf nahi munkar yang di terapkan di kehidupan sehari-hari sebagai umat muslim dan disalurkan melalui berbagai media untuk menunjang aktifitas dakwah. Jadi media mempunyai peranan penting di saat perkembangan teknologi digital saat ini.

Media dakwah yaitu segala sesuatu yang digunakan atau menjadi menunjang dalam berlansungnya pesan dari komunikator (da'i) kepada khalayak. Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (da'i) kepada komunikator (khalayak). Dalam hal ini sangat dibutuhkan media dakwah yang menyesuaikan keadaan pada zamanya agar dapat di terima dengan mudah oleh audien atau mad'u.

Adanya pemanfaatan media sosial instagram sebagai media dakwah sangat penting di era globalisasi saat ini, karena kebebasan untuk siapa saja dalam mengakses media sosial menjadikan banyak juga keberadaan konten negatif ataupun penyalahgunaan media sosial itu sendiri sehingga menjadikan dampak buruk bagi pengguna yang mengaksesnya. Dampak burukpun terjadi di kehidupan sehari-hari salah satunya yang sudah kecanduan gadget, menjadikan perilaku dan akhlak tidak baik. Dan ada juga yang terjadi di *followers* akun Instagram @sintiadevii, @nabilaaisyaputri_, @triadellia_, dan @syafieq.alhamdani yaitu masih kurangnya pengetahuan tentang Islam yang baik dan ada sifat yang belum menunjukkan Akhlak yang baik, penulis mengetahui hal tersebut dari pengamatan langsung karena ada beberapa *followers* yang juga satu kampus atau satu organisasi, hal tersebut yang kemudian menjadikan para akun Instagram tersebut beberapa kali menyajikan konten dakwah. Jadi disini media dakwah dapat berpengaruh baik untuk pengguna media sosial lainnya. Para da'i juga bisa memvariasi konten dakwahnya agar lebih menarik untuk di lihat dan bebas juga dalam memilih materi dakwah apa yang akan di tampilkan.

Merujuk pada jurnal yang berjudul Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah yang Berdasarkan pembahasan sebelumnya diketahui instagram sebagai media sosial digunakan sebagai media untuk berdakwah melihat dari kegunaannya yang mampu menyebarkan pesan kepada banyak orang atau khalayak ramai secara serentak dan lebih efisien⁵, jadi dari hasil analisis jurnal tersebut penulis menjadikan nya sebagai rujukan bahwasanya Instagram juga bisa di gunakan sebagai media dakwah.

Salah satu yang menjadi penelitian disini yaitu beberapa akun media sosial instagram mahasiswa anggota organisasi Gerakan Mahasiswa Rajut Indonesia(GEMARI). Organisasi tersebut berdomisili di lampung yang menghimpun mahasiswa dari berbagai Universitas di Lampung dan bergerak dalam bidang Sosial, Agama, Pendidikan. Beberapa anggotanya mempunyai akun media sosial Instagram yang bukan hanya digunakan untuk memposting foto dan vidio serta cerita sehari-hari tetapi juga digunakan untuk media dakwah. Dalam hal ini dari sekian banyak anggota yang memiliki akun media sosial instagram sebagian memilih untuk media dakwah. Adapun akun Instagramnya yaitu @sintiadevvii, @nabilaaisyaputri_, @triadellia_, dan @syafieq.alhamdani yang aktif menggunakan akunya untuk memposting tentang dakwah dengan tujuan agar dapat berpengaruh terhadap *followersnya*. Dan dari aktifnya akun-akun tersebut di media sosial berdampak pada berubahnya perilaku *followersnya*. Terkait latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Efktivitas Insragram Sebagai Media Dakwah (Studi mahasiswa organisasi GEMARI)"

C. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan

⁵ Ulfa Fauzia Zahra dan Ahmad Sarbini, "Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah," *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol.1 No.2 (2016): hal. 88.

yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti memfokuskan untuk meneliti Efektivitas Instagram sebagai media dakwah pada beberapa akun Instagram mahasiswa anggota Organisasi GEMARI dan seberapa berpengaruhnya konten-konten Instagramnya untuk meningkatkan pengetahuan Islam dan yang dapat merubah akhlak yang baik pada *Followersnya*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, terkait dengan Efektivitas Instagram sebagai Media Dakwah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Efektivitas Instagram sebagai Media Dakwah yang dilakukan beberapa akun Instagram Mahasiswa Anggota Organisasi GEMARI?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mendeskripsikan Efektivitas Instagram sebagai Media Dakwah pada beberapa akun Instagram Mahasiswa Anggota Organisasi GEMARI.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi ilmu untuk dosen, mahasiswa dan masyarakat. Serta dapat dijadikan referensi dalam materi atau bagi mereka yang tertarik untuk memahami Efektivitas Instagram sebagai Media Dakwah.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam rangka mengembangkan studi dan memperluas wawasan mengenai Efektivitas Instagram sebagai Media Dakwah

yang dilakukan beberapa Mahasiswa Anggota Organisasi GEMARI. Dan juga agar bermanfaat untuk pengguna-pengguna instagram lainnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Febri Nurrahmi, Puteri Farabuana. Jurnal: Efektivitas Dakwah melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah menggunakan video yang disebarakan melalui akun Pemuda Hijrah tergolong efektif untuk meningkatkan pemahaman agama, memberi motivasi, dan mendorong perubahan perilaku informan menjadi lebih religius. Persamaan penelitiannya yaitu menggunakan metode kualitatif.
2. Anzilatul Qodriyah, NIM: 43010150017, program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Skripsi: Efektivitas *Facebook* Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Salatiga Tahun 2019). Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti :Metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan jenis pendekatan Fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara. Hasil dari penelitian: Penerapan Facebook sebagai media dakwah dapatdilakukan melalui status atau kronologi, pesan atau inbox, dan grup dengan cara tertulis maupun cuplikan video. Faktor penghambat dakwah menggunakan Facebook yaitu tidak adanya jaringan dan hanya orang yang mempunyai akun saja yang dapat mengaksesnya. Sedangkan, faktor pendukungnya yaitu menghemat waktu, biaya serta dapat menjangkauaudiens dalam waktu bersamaan. Jadi, hasil penelitian efektivitas Facebook sebagai media dakwah (studi kasus mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Salatiga tahun 2019) menyatakan bahwa Facebook tidak efektif digunakan sebagai media

berdakwah.

3. Azhfar Muhammad Robbani, Rhafidilla Vebrynda. Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jurnal: Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Strategi Nurul Azka Dalam Mengelola Akun @Nunuzoo). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa sanya dalam proses pemanfaatan media sosial instagram sebagai media dakwah Nurul Azka (1) Menggunakan fitur - fitur instagram dalam berdakwah khususnya fitur postingan video (2) Nurul Azka dalam menyampaikan dakwah nya mengembembangkan metode dakwah bil haal disbanding metode bil haal, bil Qalam dan bil lisan. adapun faktor pendukung berupa motivasi diri sendiri atas kewajiban berdakwah kepada Allah, media sosial yang mudah dijangkau dan antusiasme para pengikut dan faktor penghambat dalam menentukan ide dan konsep, dan membagi atau memanage waktunya dalam membuat deadline konten dan kuliah. Persamaan penelitiannya yaitu menggunakan metode kualitatif dan dengan teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

H. Metode Penelitian

Untuk menjawab persoalan yang dirumuskan dalam skripsi ini dibutuhkan suatu metode penelitian, dan dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut di gunakan beberapa metode. Sebelum menggunakan tentang metode pengumpulan data melalui wawancara dan analisis data, terlebih dahulu penulis akan mengemukakan jenis dan sifat penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif

berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan atau perorganisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.⁶

Dilihat dari jenisnya penelitian ini bersifat lapangan (field research), yaitu suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau objek penelitian (seorang, lembaga, masyarakat dan lainnya) pada saat sekarang yang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagai mana adanya.⁷

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan, menggambarkan variabel-variabel masa lalu dan masa sekarang yang berdasarkan (sedang terjadi) atau deskriptif yang bersifat eksploratif yaitu bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena.

3. Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh.⁸ Sumber data ialah unsur utama yang dijadikan sasaran dalam penelitian untuk memperoleh data-data yang kongkrit dan yang dapat memberikan informasi untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini⁹.

⁶ sujarweni v.wiratna, *Metodologi Penelitian* (yogyakarta: pustaka baru press, 2014).

⁷ handari nawawi, *metode penelitian bidang sosial* (yogyakarta: gajah mada university press, 1998).

⁸ suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik* (jakarta: rineka cipta, t.t.).

⁹ e.kristi purwandari, *Pendekatan Kualitatif dalam penelitian Psikologi* (jakarta: Lembaga pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi,

- a. Data Primer, yaitu hasil wawancara dengan 4 admin yang mempunyai akun media sosial Instagram dan wawancara dengan 8 *followersnya* .
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis, foto-foto dan dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan pembahasan dalam penulisan Skripsi ini.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹⁰ Jadi populasi merupakan sesuatu yang didalam dirinya mengandung subjek dan objek penelitian. Adapun populasi adalah mahasiswa anggota organisasi GEMARI yang berjumlah 59 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹¹ Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi seluruh unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹² Adapun teknik sampel yang dipilih yakni Purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan

LPSP3 UI, 1983).

¹⁰ sugiono, *metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (bandung: alfabeta, 2009).

¹¹ sugiono, *Metode Penelitian (Mixed Method)*, 5 ed. (bandung: alfabeta, 2014).

¹² sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (yogyakarta: BPFekota yogyakarta, 2013).

pertimbangan tertentu.¹³ Adapun pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mahasiswa anggota organisasi GEMARI yang aktif menggunakan media sosial Instagram.
- 2) Menggunakan akun Instagram sebagai media dakwah.

Berdasarkan kriteria dan ciri-ciri yang telah ditentukan diatas maka yang memenuhi syarat untuk di jadikan sampel sebanyak 4 orang, terdiri dari 3 orang mahasiswi perempuan, dan 1 orang mahasiswa laki-laki.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkir informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini antara lain dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data. Adapun penjabaran dari teknik tersebut antara lain sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung, tanpa mediator untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti.¹⁴ Observasi yang dilakukan peneliti yakni mengumpulkan data langsung dari lapangan dengan melihat keadaan yang terjadi di para pengguna media sosial instagram.

¹³ *Ibid*, hal.126

¹⁴ Muhammadidrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (jakarta: erlangga, 2009).

b. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di kontribusikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari reponden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self report, atau setidak tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.¹⁵

Dan metode ini digunakan sebagai metode yang paling utama dalam mengumpulkan data, karena metode ini penulis menganggap cara yang paling tepat dan praktis untuk menghimpun data yang diperlukan, dengan demikian informasi yang diberkaitan dengan masalah akan diperoleh dengan tepat, yakni untuk mengetahui bagaimana Efektivitas Instagram sebagai media dakwah pada beberapa Mahasiswa anggota organisasi GEMARI.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut.¹⁶ Metode ini digunakan untuk mengambil data-data pendukung untuk melengkapi penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

¹⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (bandung: alfabeta, 2014).

¹⁶ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (jakarta: rajawali pers, 2010).

d. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sementara Suharsimi mengatakan angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (√) pada kolom atau tempat yang sesuai. Angket terbuka adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak dan keadaannya. Angket campuran yaitu gabungan antara angket terbukadan tertutup. Angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket terbuka.

6. Analisis Data

Untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam analisis data kualitatif yang menghasilkan data yakni analisis yang tidak diadakan angka-angka sebagai bahan menarik kesimpulan melainkan kesimpulan ditarik dasar kualitas kepercayaan data yang masuk.¹⁷ Pada tahap ini peneliti menyimpulkan dimana peneliti menggunakan cara berfikir deduktif, yakni pengambilan kesimpulan yang bersifat dari umum ke khusus, pengetahuan khusus yang dimaksud disini adalah mengenai Efektivitas Instagram sebagai Media Dakwah yang dilakukan beberapa Mahasiswa Anggota Organisasi GEMARI. Langkah-langkah yang dilakukan menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

¹⁷ Muhammad Djali Faroek, *Metode Penelitian* (jakarta: bunga rampai, 2013).

a. Pengumpulan Data

Data dan informasi diperoleh yang telah didapatkan dari para informan dengan cara wawancara, observasi ataupun dokumentasi disatukan dalam sebuah catatan penelitian yang didalamnya terdapat dua aspek yaitu catatan deskripsi yang merupakan catatan alami yang berisi tentang apa yang didengar, dialami, dicatat, dilihat, dirasakan tanpa ada tanggapan dari peneliti terhadap fenomena yang terjadi. Kedua adalah catatan refleksi yaitu catatan yang memuat kesan pesan, komentar dan tafsiran peneliti tentang fenomena yang dihadapinya, catatan ini didapatkan dari hasil wawancara dengan berbagai informan.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada langkah-langkah penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolong-golongkan untuk lebih mempertajam, mempertegas, menyingkat, membuang bagian yang tidak diperlukan, dan mengatur data agar dapat di tarik kesimpulan secara tepat.

c. Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam melihat hasil penelitian. Banyaknya data yang diperoleh menyulitkan peneliti dalam melihat gambaran hasil penelitian maupun proses pengambilan kesimpulan, sebab hasil penelitian masih berupa data-data yang berdiri sendiri.

d. Pengambilan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna keteraturan pola-pola, kejelasan, alur sebab akibat atau proposisi.

7. Analisis Konten

Analisis isi (content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif. Dalam hal ini, content analysis mencakup: klasifikasi tanda-tanda yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria sebagai dasar klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu sebagai pembuat prediksi. Content Analysis menampilkan tiga syarat, yaitu: objektivitas, dengan menggunakan prosedur serta aturan ilmiah; generalitas, dari setiap penemuan studi mempunyai relevansi, teoritis tertentu; dan sistematis, seluruh proses penelitian sistematis dalam kategorisasi data.

I. Sistematika Penulisan

Berdasarkan pedoman penulisan skripsi UIN Raden Intan Lampung, maka

sistem pembahasan sebagai berikut :

1. Bab I pendahuluan, bab I berisi penjelasan erat hubungannya dengan masalah yang akan di bahas dalam bab-bab. Penjelasan tersebut seperti Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian terdahulu yang relevan, dan Metode Penelitian.
2. Bab II Landasan teori, bab II menyajikan data kepustakaan yang di gunakan dalam penelitian, strategi komunikasi pondok dalam pembinaan umat.

3. Bab III Deskripsi objek penelitian, bab III menyajikan data penelitian yang berupa Gambaran Umum Objek, dan Penyajian Fakta dan Data Penelitian.
4. Bab IV analisis penelitian, bab IV merupakan analisis terhadap datapenelitian yang ada di deskripsi guna untuk menjawab masalah pada penelitian tersebut.
5. Bab V penutup, bab V berisi kesimpulan dan rekomendasi yang ditarik dari pembuktian atau uraian yang telah di tulis terlebih dahulu yang ada dirumusan masalah.



BAB II

EFEKTIFITAS, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, MEDIA DAKWAH

A. Efektifitas

1. Pengertian efektifitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan kegunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas berasal dari kata dasar efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju¹⁸.

H. Emerson yang dikutip Soewarno Handyaningrat, yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Menurut Steers mengemukakan bahwa “Efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sarannya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu serta tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya”.

Menurut Gibson, “Efektivitas adalah pencapaian tujuan dan sasaran yang telah disepakati untuk mencapai tujuan usaha bersama. Tingkat tujuan dan sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitas. Tercapainya tujuan dan sasaran itu akan ditentukan oleh tingkat pengorbanan yang telah dikeluarkan”¹⁹.

Menurut Sondang P. Siagian memberikan definisi sebagai berikut: Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya,

¹⁸ Sulkan Yasin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Praktis, Populer dan Kosakata Baru* (Surabaya: Mekar, 2008).

¹⁹ Gibson JL JM Inancevich dan JH Donnelly, *Organisasi* (Jakarta: Erlangga, t.t.).

sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya²⁰. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.

Dari beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat kita simpulkan bahwa Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan didalam setiap, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Bahwa secara umum efektivitas dapat diartikan sebagai adanya suatu pengaruh, akibat, kesan. Efektivitas tidak hanya sekedar memberi pengaruh atau pesan akan tetapi berkaitan juga dengan keberhasilan tujuan, penetapan setandar, profesionalitas, penetapan sasaran, keberadaan program, materi, berkaitan dengan metode atau cara. Sasaran atau fasilitas dan juga dapat memberikan pengaruh terhadap tujuan yang akan dicapai.

2. Tercapainya Efektifitas

Stewart. L. Tubbs dan Silvia Moss, di kutip oleh Jalaludin Rahmat memberikan pengertian efektivitas dari sudut pandang komunikasi, yaitu suatu komunikasi dipandang efektif apabila komunikasi tersebut menimbulkan lima hal, yaitu:

- a. Pengertian, artinya penerimaan yang cermat dari isi stimulasi seperti yang dimaksudkan komunikator.
- b. Kesenangan, artinya tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian, melainkan mengupayakan orang agar merasa senang.
- c. Mempengaruhi sikap, sikap maupun tindakan orang

²⁰ Sondang P Siagian, *Kiat Meningkatkan Produktivitas kerja* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002).

dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak atas kehendaknya sendiri (komunikasi persuasif).

- d. Hubungan sosial yang baik, artinya kita tergantung dan menghubungkan diri dengan orang lain, ingin mengendalikan dan dikendalikan, ingin mencintai dan dicintai dengan demikian dapat menumbuhkan dan mempertahankan yang memuaskan dengan orang lain dalam interaksi dan asosiasi (inclusion), pengendalian dan kekuasaan (control), cinta dan kasih sayang (affection).
- e. Tindakan, adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi. Ini bukan saja memerlukan pemahaman tentang seluruh mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses komunikasi tetapi juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia.²¹

Dari definisi tersebut maka dapat diambil pengertian bahwa efektivitas adalah menyangkut ukuran dari hasil yang dicapai dengan yang ditentukan sebelumnya.

3. Macam-macam Efek Media

a. Efek kognitif Instagram Sebagai Media Dakwah

Efek kognitif adalah terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

b. Afektif Instagram Sebagai Media Dakwah

Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.

c. Efek Behavioral Instagram Sebagai Media Dakwah

Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang

²¹ Anzilatul Qodriyah, "Efektivitas Facebook Sebagai Media Dakwah" (Salatiga, IAIN Salatiga, 2019).

dapat diamati, yang mengikuti pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku²².

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Shirky menyatakan bahwa “media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co- operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi”²³.

Media sosial, sesuai namanya merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun kerjasama. Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal tersebut dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan di belahan bumi lain.

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi, terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari banyaknya pembahasan tentang komunikasi massa. Beragam kriteria bisa dibuat untuk melihat bagaimana media itu, ada yang membuat kriteria media berdasarkan teknologinya, seperti media cetak yang menunjukkan bahwa media tersebut dibuat dengan mesin cetak dan media elektronik yang dihasilkan oleh perangkat elektronik. Dari sumber atau organ yang menjelaskan bagaimana cara mendapatkan atau bagaimana kode-kode pesan itu diolah, misalnya media video visual yang diakses dengan menggunakan organ pendengaran dan penglihatan. Ada juga yang menuliskannya

²² Nurmalaini, “Efektivitas Whatsapp Mesengger Media Dakwah Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi” (Jambi, UIN Sultan Thaha, 2021).hal.6

²³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosada Karya, 2011).

berdasarkan bagaimana pesan itu disebarkan seperti media penyiaran (broadcast) dimana media merupakan pusat dari produksi pesan, seperti stasiun televisi, dan pesan itu disebarkan serta bisa dinikmati oleh siapa saja asal memiliki pesawat televisi.

Membagi media dalam kriteria-kriteria tertentu akan memudahkan siapapun untuk melihat media, hanya pembagian media tersebut menepatkan media sekedar alat atau perantara dalam proses distribusi pesan. Padahal dibalik itu semua media memiliki kekuatan yang juga berkontribusi menciptakan makna dan budaya . Media sosial telah menjadikan keseluruhan masyarakat global memiliki kesempatan yang sama. Media sosial telah mampu mewujudkan kolaborasi manusia tanpa batasan waktu dan tempat, sehingga media sosial bisa dikatakan sebagai alat komunikasi generasi saat ini. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat- perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggaman.

Thomas L. Friedman sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun. Sama halnya juga yang dijabarkan oleh Richard Hunter²⁴ dengan *World Without Secrets* bahwa kehadiran media baru (new media/cybermedia) menjadikan sesuatu yang mudah untuk dicari dan terbuka.

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang, itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan secara virtual.

²⁴ Nasrullah,Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi*.Bandung.Rosdakarya (Bandung: Rosadakarya, 2016).

Secara garis besar medsos bisa dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Internet, medsos dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini medsos yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog dan wiki. Merembaknya situs medsos yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah.

2. Sejarah Media Sosial

Revolusi. Itulah yang terjadi dengan perkembangan media sosial (medsos). Makin cepat, beragam, unik, merambah beragam segmen dan berkarakteristik. Medsos tumbuh pesat berkat internet. Tentang kelahiran internet sendiri tidak ada kesepakatan. Apakah lahir ketika adopsi TCP/IP atau ketika World Wide Web (WWW) muncul. Namun, momen monumental jaringan global tersebut terjadi pada 29 Oktober 1969 lalu²⁵.

Pada tanggal 29 Oktober 1969, komputer SDS Sigma 7 milik University of California Los Angeles (UCLA) Amerika Serikat (AS) sukses mengirim pesan ke komputer SRI di Universitas Stanford yang jauhnya 560 km. Pesan yang bersejarah itu dikirim oleh peneliti UCLA Bill Duvall kepada rekannya di Stanford, Charley Kline sekitar pukul 22.30 waktu setempat. Pesan berupa teks itu dikirim via jaringan packet switching Advanced Research Project Agency NET (ARPANET), yang dalam perkembangannya menjadi cikal bakal dari tulang punggung jaringan internet modern bersama TCP/IP.

²⁵ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Panduan Optimalisasi Media Sosial* (Jakarta: Humas Kementerian Perdagangan, 2014).

Dari sukses pengiriman kata “Login” itu, internet yang awalnya menghubungkan beberapa kampus di AS, kelak berubah menjadi jaringan global. Dalam kurun 45 tahun internet berevolusi sehingga menghubungkan jutaan komputer dengan beragam jenis konten, mulai dari data, musik, gambar, hingga file video beresolusi tinggi dengan kecepatan tinggi pula. Asosiasi profesional teknologi dari Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE) dalam sebuah plakat menyatakan UCLA sebagai tempat lahir internet.

Pada tahun 1969 tercatat pula lahirnya CompuServe yang merupakan internet service provider komersil pertama untuk publik di Amerika Serikat. Teknologi yang digunakan dikenal dengan sebutan dial-up dan terus banyak digunakan sampai pertengahan tahun 1990-an.

Embrio medsos sendiri bermula pada era 70-an, tepatnya tahun 1978, saat sistem papan buletin atau bulletin board system (BBS) ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suess yang merupakan pecinta dunia komputer. Sistem papan ini memungkinkan pengguna (user) untuk bisa berhubungan dengan orang lain memakai surat elektronik atau pun mengunggah dan mengunduh melalui perangkat lunak yang tersedia saat itu. Ini merupakan awal sebuah komunitas virtual dalam lingkup terbatas. Kala itu konektivitas internet berlangsung menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem²⁶.

Layanan online Prodigy diperkenalkan pada tahun 1984 dan tumbuh menjadi penyedia layanan online terbesar kedua pada era tahun 1990-an. Pelanggannya saat itu mencapai 465.000, sedangkan CompuServe 600.000 pelanggan. Pada tahun 1994 Prodigy menjual koneksi dial-up ke World Wide Web dan layanan hosting web, serta kini menjadi bagian dari AT&T.

Pada tahun 1993 lahir World Wide Web di internet dengan browser grafis pertama, mosaic, dan halaman web

²⁶ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

seperti dikenal saat ini oleh National Center for Supercomputing Applications (NCSA) yang ada di University Illinois Urbana. Champaign. Terobosan dalam teknologi komunikasi dan informasi ini ikut mengubah wajah dunia melalui kemampuan untuk menyuarakan opini dan mengakses beragam informasi yang ada.

Perubahan mendasar terjadi pada tahun 1995 ketika situs GeoCities muncul. GeoCities melayani web hosting, kegunaannya untuk melayani penyewaan penyimpanan data-data website agar website tersebut dapat diakses dari mana pun. Bisa dikatakan, GeoCities adalah tonggak awal lahirnya website-website lain.

Pada tahun 1995 muncul situs Classmates.com yang merupakan situs jejaring sosial terbatas pada lingkungan orang-orang tertentu saja. Dua tahun kemudian situs Sixdegree.com lahir. Situs ini dinilai sebagai kelahiran dari sistem jejaring sosial pertama, karena lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial ketimbang Classmates.com. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan.²⁷

Pada tahun 1998 Google muncul sebagai mesin pencari utama di internet dan memunculkan tampilan indeks. Laju perkembangan jejaring sosial begitu evolutif. Tahun 1999 muncul situs yang dapat digunakan untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs ini memberi peluang kepada penggunanya untuk dapat membuat halaman situs sendiri. Dengan demikian pengguna Blogger bisa memuat halaman blognya dengan berbagai informasi, seperti hal atau pengalaman bersifat pribadi dan ide, kritik serta pendapatnya mengenai suatu topik persoalan yang sedang hangat.

Blogger inilah—karena konten-kontennya—yang di kemudian hari disebut-sebut sebagai tonggak penting perkembangan medsos. Pada tahun 2000 tercatat lahir sejumlah situs sosial dengan corak tersendiri seperti

²⁷ Rulli Nasrullah, *Sejarah Sosial Media* (Simbiosis Rekatama Media, 2015).

Lunarstorm, Live Journal, Cyword yang fungsinya sekadar memperluas informasi secara searah. Domain dot com menjadi populer, di mana saat itu 70 juta komputer terhubung ke internet. Kepentingan para pebisnis pun muncul di situs jejaring dengan munculnya Ryze.com pada tahun 2001. Situs ini bertujuan untuk memperluas dan memperbesar jejaring bisnis. Beragam kepentingan yang lebih spesifik makin bermunculan dalam situs.

Kemudian pada tahun 2001, Wikipedia, sebuah ensiklopedia online dan wiki terbesar di dunia muncul. Berikutnya pada 2002, muncul Friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Konektivitas dalam jaringan maya menjadi awal untuk kemudian dapat disusul dengan temu darat. Oleh karena itu, situs ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan. Friendster mengalami booming dan kehadirannya begitu fenomenal.

Bak jamur yang tumbuh di musim hujan, dalam waktu singkat bermunculan situs sosial interaktif lain menyusul Friendster. Seakan Friendster tidak dibiarkan eksis sendirian dalam jangka waktu lama, karena sejak 2003 terus bermunculan berbagai medsos dengan seabrek keunggulan, keunikan, karakteristik dan segmentasi yang beragam. LinkedIn yang lahir tahun 2003, muncul semata-mata tidak hanya untuk bersosialisasi saja. Situs ini juga bermanfaat untuk bertukar informasi mengenai pekerjaan atau mencari pekerjaan, sehingga fungsi medsos makin berkembang.

Tahun 2003 lahir pula MySpace. Kemudahan dalam penggunaan ditawarkan oleh MySpace, sehingga situs jejaring sosial ini bisa dikatakan begitu mudah digunakan atau user friendly. Hingga akhir tahun 2005, Friendster dan MySpace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Kemunculan sejumlah situs jejaring sosial itu pada intinya bermula dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang yang ada di seluruh belahan bumi. Dalam perkembangan lebih lanjut, medsos kini

menjadi sarana atau aktivitas yang masuk kategori digital marketing, karena banyak dijejali kemasan dan muatan pemasaran.

Salah satu unsur mendasar yang ada pada situs-situs medsos tersebut adalah fungsi dan layanan jejaring sosial. Layanan jejaring sosial memberikan jasa konektivitas melalui situs, platform dan sarana yang berfungsi memfasilitasi pembentukan jaringan atau hubungan sosial di antara beragam orang yang mempunyai ketertarikan, minat (interest), kegiatan, latar belakang, maksud, kepentingan, tujuan, atau korelasi dunia nyata yang sama²⁸.

Sebuah layanan jejaring sosial biasanya terdiri atas representasi setiap penggunanya dalam wujud profil, aktivitas, relasi sosial, dan sejumlah layanan tambahan. Layanan itu biasanya berbasis web dan penggunanya berinteraksi melalui internet, seperti pesan instan, surat elektronik dan mengunduh foto, gambar atau video.

Berbagai situs jejaring sosial memudahkan pengguna untuk berbagi ide, saran, pandangan, aktivitas, informasi, acara, ajakan dan ketertarikan di dalam jaringan individu masing-masing orang. Selain layanan jejaring sosial bersifat terpusat pada individu, sosok atau tokoh, berkembang pula layanan komunitas yang sifatnya lebih terpusat pada grup atau kelompok bersama.

Pada tahun 2004 Facebook lahir. Situs jejaring sosial ini sampai kini masuk dalam jajaran lima besar yang paling dikenal karena memiliki banyak anggota. Memasuki tahun 2006, penggunaan Friendster dan MySpace mulai tergeser dengan adanya Facebook. Situs ini dengan corak tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya.

Tahun 2006 Twitter lahir. Kemunculan Twitter menambah jumlah situs sosial bagi kaum muda. Pengguna Twitter hanya bisa meng-update status yang bernama tweet

²⁸ *Ibid*, hal.17

atau kicauan, dan dibatasi hanya 140 karakter saja. Twitter menggunakan sistem mengikuti-tidak mengikuti (follow-unfollow), di mana seseorang dapat melihat status terbaru dari orang yang diikuti (follow).

Pada 2007 Wiser lahir. Situs jejaring sosial ini meluncur bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007, dengan tujuan menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk gerakan pro lingkungan hidup yang dilakukan individu, organisasi dan kelompok.

Tidak mau ketinggalan oleh situs jejaring sosial yang lebih dulu eksis, Google pada tahun 2011 mengeluarkan Google+. Situs jejaring sosial ini di awal peluncurannya hanya terbatas pada orang yang telah di-invite oleh Google. Akan tetapi tidak lama kemudian, Google+ diluncurkan secara umum.

Tahun 2012 muncul Ketiker. Situs untuk semua usia ini menambah daftar panjang situs-situs jejaring sosial. Situs web ini lebih menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog yang memberi peluang bagi penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan secara leluasa. Belakangan, kemunculan Line, We Chat, Kakao Talk dan yang lainnya terus menambah panjang daftar situs-situs jejaring sosial yang sudah ada. Hal itu ditopang oleh kemajuan perangkat gadget, teknologi informasi dan kecepatan jaringan internet yang makin pesat²⁹.

3. Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial menurut para pendapat ahli yakni Jan H.Kietzman, Kritopher Hermkens dan Ian P.McCarthy mendefinisikan fungsi media sosial yakni: Conversations, Identity, Sharing, Presence, Relationships, Reputation dan Groups:

²⁹ Ibid, hal. 17

a. Conversations

Lebih menggambarkan pada pengaturan pengguna saat berkomunikasi dengan pengguna lain dalam media sosial itu.

b. Identity

Merupakan identitas yang disebutkan untuk media sosial guna mengisi identitas kita pada profile pengguna. Yang terdiri dari nama, foto, jenis kelamin dsb.

c. Sharing

Merupakan suatu kegiatan untuk bertukar pikiran antara pengguna satu dnegan pengguna lainnya dalam bentuk teks, gambar maupun video.

d. Presence

Gambaran pengguna apakah antara pengguna dapat mengakses satu sama lain.

e. Relationship

Menggambarkan apakah para pengguna dapat terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.

f. Group

Pengguna media sosial dapat membuat atau membentuk komunitas atau group kecil yang memiliki latar belakang dan minat yang sama.³⁰

4. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah yaitu, “jaringan (network), informasi (information), arsip (archive), interaksi (interactivity), simulasi sosial (simulation of society), dan konten oleh

³⁰ Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons 54(2011) , hal.241—251

pengguna (user-generated content)³¹. Penjelasan dari masing-masing karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

Jaringan (network), kata jaringan (network) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (hardware) lainnya. Informasi (information) menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (information society). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

Arsip (archive) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Interaksi (interactivity), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.” Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut digital. technologies have become integral parts of our everyday lives³².

Simulasi sosial (simulation of society), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (interface) di media sosial, pengguna harus ,memlalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke

³¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*, hal. 15.

³² Nasrullah,Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan siositeknologi*.Bandung.Rosdakarya, hal. 27.

media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (username) serta kata kunci (password). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

Konten oleh pengguna (user generated content), Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (share/sharing), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

5. Instagram

a. Pengertian Instagram

Nama instagram berasal dari kata insta yang artinya 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 kata gram berasal dari kata telegram dimana cara kerja telegram sendiri berarti 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 cepat³³.

b. Sejarah instagram

Menurut Atmoko Instagram memiliki lima menu utama yaitu sebagai berikut:

³³ Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram,” *Kampus bina widya* Vol. 4 No. 2 (2017): hal. 17.

1) *Homepage*

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 ke atas seperti saat *scroll* mouse di komputer. Instagram hanya akan menampilkan foto-foto terbaru.

2) *Comment*

Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon entar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan 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 pengguna Instagram. Baik foto yang berasal dari pengguna yang diikuti ataupun yang belum diikuti.

4) *Profile*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang 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) *NewsFeed*

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 ini³⁴.

C. Media Dakwah

1. Pengertian Media dakwah

Kata media berasal dari bahasa Latin, median, yang merupakan bentuk jamak dari medium. Secara etimologi yang berarti alat perantara. Wilbur Schramn mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video kaset, slide, dan sebagainya³⁵.

Secara bahasa Arab media/wasilah yang bisa berarti al- wushlah, at attishad yaitu segala hal yang dapat mengantarkan terciptannya kepada sesuatu yang dimaksud³⁶. Pada bagian lain juga dikemukakan bahwa media (wasilah) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u³⁷.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat diberikan pengertian secara rasional dari media dakwah yaitu segala sesuatu yang digunakan atau menjadi menunjang dalam berlansungnya pesan dari komunikan (da'i) kepada khalayak.

Dalam berdakwah diperlukan media agar dakwah yang disampaikan dapat efektif dan efisien, misalnya kalau anda ditanya, yang mana menarik antara berdakwah dengan menggunakan media atau berdakwah tanpa media, mubalig berdakwah tanpa menggunakan mic atau menggunakan mic, tanpa menggunakan LCD atau menggunakan LCD,

³⁴ Atmoko Dwi Bambang, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2015).

³⁵ Amin Samsul Munir, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), hal. 113.

³⁶ Enjang AS, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah* (Bandung: Tim Widya Padjajaran, 2009), 931.

³⁷ Enjang AS, hal. 210.

jawabannya adalah lebih menarik jika seseorang berdakwah menggunakan media.

Media ialah alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Oleh karena itu dakwah dapat dibagi dua ada dakwah non media ada dakwah bermedia. Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk berdakwah media yang dimaksud adalah media antarpribadi, media kelompok, media publik, dan media massa. Pada masa Rasulullah media dakwah yang digunakan adalah para da'i, mubalig, sahabat dikirim ke daerah-daerah untuk berdakwah. Rasulullah Saw juga mengirim surat kepada gubernur-gubernur sebagai ajakan untuk masuk Islam. Pada masa Rasulullah Saw pula digunakan media kelompok dengan melakukan pertemuan-pertemuan dengan para khalifa dan sahabat Rasulullah.

Dalam berkomunikasi dikenal dua teknik komunikasi, yaitu komunikasi langsung (tak bermedia, atau tatap muka) dan komunikasi bermedia. Komunikasi bermedia dapat dibedakan lagi menjadi dua, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa dan komunikasi yang menggunakan media individual. Yang termasuk dalam media massa adalah pers, radio, film, televisi, dan internet. media yang termasuk media komunikasi individual adalah surat, telegram, telepon dan sebagainya.

Media dakwah, biasa juga disebut dengan metode dakwah menurut bentuk penyampainnya. Media ini, termasuk di dalamnya dakwah kalām (lisan), dakwah qalam (pena/tulisan) dan selainnya termasuk media dakwah elektronik³⁸.

Media dakwah qalam seperti buku, majalah, surat kabar, harus dikembangkan bobot kualitas dan kuantitasnya. Media dakwah elektronik, harus pula dikembangkan frekuensinya.

³⁸ Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Jakarta: Raja, 1998).

Selanjutnya media elektronik yang juga sebagaimana telah disinggung, terdiri atas dua kata yakni “media” dan “elektronik”. Kata media jika dikaitkan dengan kata elektronik, maka media mengandung arti alat, yang terletak di antara dua pihak, penghubung, washilah, perantara, alat jalur, semua sumber di mana berita disiarkan³⁹. Selanjutnya kata elektronik ini berarti alat-alat yang digunakan berdasarkan prinsip-prinsip elektronika, atau benda yang dibuat berdasarkan alat-alat yang dibentuk atau bekerja atas dasar elektronika.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dipahami bahwa bahwa media elektronik adalah sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern seperti internet, dan selainnya sebagai saluran resmi dan merupakan alat komunikasi untuk menyebarkan berita atau pesan kepada masyarakat.

2. Macam-macam Media Dakwah

Pada dasarnya, komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk dapat menerima dakwah. Berdasarkan banyaknya komunikasi yang menjadi sasaran dakwah, diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media massa dan media non massa⁴⁰.

a. Media Massa

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi 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.

³⁹ Departemen Pendidikan Nasional. Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 640.

⁴⁰ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosada Karya, 2010), hal. 105.

b. 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 komunikannya tidak bersifat massal.

Hamzah Ya'qub membagi media dakwah itu menjadi lima, sebagaimana yang diutif oleh Moh. Ali Aziz :

- a. Lisan, inilah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
- b. Tulisan, buku majalah, surat kabar, korespondensi (surat, e-mail, sms), spanduk dan lain-lain.
- c. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
- d. Audio visual, yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indera pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya. Bisa berbentuk televisi, slide, ohap, internet, dan sebagainya.
- e. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh mad'u.

Secara umum media-media benda yang dapat digunakan sebagai media dakwah terdiri dari :

a. Media Visual

Media visual adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indera penglihatan. Yang termasuk dalam media ini diantaranya yaitu:

1) Film Slide

Film slide ini berupa rekaman gambar pada film positif yang telah diprogram sedemikian rupa sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang

telah diprogramkan. Pengoperasian film slide melalui proyektor yang kemudian gambarnya diproyeksikan pada screen. Kelebihan dari film slide ini adalah mampu memberikan gambaran yang jelas kepada audiens tentang informasi yang disampaikan oleh seorang juru dakwah⁴¹.

2) Overhead Proyektor (OHP)

OHP adalah perangkat keras yang dapat memproyeksikan program kedalam screen dari program yang telah disiapkan melalui plastik transparan. Perangkat ini tepat sekali untuk menyampaikan materi dakwah kepada kalangan terbatas baik sifat maupun tempatnya. Kelebihan menggunakan media ini adalah program dapat disusun sesuai dengan selera da'i dan apalagi jika diwarnai dengan seni grafis yang menarik. Sedangkan kelemahannya yaitu memerlukan ruangan khusus yang beraliran listrik juga menuntut kreatifitas da'i dalam mengungkapkan informasi melalui seni grafis yang menarik⁴².

3) Gambar dan Foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai, keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik seperti surat kabar, majalah dan sebagainya. Dalam perkembangannya gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dalam hal ini, gambar dan foto yang memuat informasi/pesan yang sesuai dengan materi dakwah. Seorang da'i yang inovatif akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwahnya secara efektif dan efisien. Kelebihan dari media ini adalah kesesuaiannya antara dakwah dengan

⁴¹ Amin Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, hal. 116.

⁴² Enjang AS, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, hal.116.

perkembangan situasi melalui pemberitaan surat kabar, atau majalah serta keaslian situasi melalui pengambilan foto langsung. Biaya tidak mahal dan dapat dilakukan kapan saja dengan tidak bergantung kepada berkumpulnya komunikan. Kelemahannya, da'i tidak dapat memonitor langsung keberhasilan dakwah, selain itu menuntut kreatifitas dan inovasi da'i.

b. Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indera pendengaran.

1) Radio

Dalam melaksanakan dakwah, penggunaan radio sangatlah efektif dan efisien. Jika dakwah dilakukan melalui siaran radio dia akan mudah dan praktis, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikan yang jauh dan tersebar. Disamping itu radio mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada adanya yakni music, kata-kata dan efek suara.

1) Tape Recorder

Tape recorder adalah media elektronik yang berfungsi merekam suara ke dalam pita kaset dan dari pita kaset yang telah berisi rekaman suara dapat diplayback dalam bentuk suara. Dakwah dengan tape recorder ini relatif menghabiskan biaya yang murah dan dapat disiarkan ulang kapan saja sesuai kebutuhan. Di samping itu da'i dapat merekam program dakwahnya disuatu tempat dan hasil rekamannya disebarkan pada kesempatan lain dan seterusnya

c. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media penyampai informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan pada saat menyampaikan pesan dan informasi⁴³.

1) Televisi

Di beberapa daerah terutama di Indonesia masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih.

Program-program siaran dakwah yang dilakukan hendaknya mengenai sasaran objek dakwah dalam berbagai bidang sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuan aktifitas beragama melalui program-program siaran yang disiarkan melalui televisi.

2) Film

Jika film digunakan sebagai media dakwah maka harus diisi misi dakwah adalah naskahnya, diikuti skenario, shooting dan actingnya. Memang membutuhkan keseriusan dan waktu yang lama membuat film sebagai media dakwah. Karena disamping prosedur dan prosesnya lama dan harus professional juga memerlukan biaya yang cukup besar. Namun dengan media film ini dapat menjangkau berbagai kalangan⁴⁴.

3) Internet

Dengan media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru,

⁴³ ibid

⁴⁴ ibid

dengan keluasaan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, cultural dan lainnya. Menyikapi fenomena ini, Nurcholis Madjid mengatakan :

“Pemanfaatan internet memegang peranan amat penting, maka umat Islam tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Karena selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekerja.”.

Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringan- jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut dengan cybermuslim atau cyberdakwah. Masing-masing cyber tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam.

d. Media Cetak

Media cetak adalah untuk menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak. Media ini sudah lama dikenal dan mudah dijumpai dimanamana.

1) Buku

Para ulama salaf telah mempergunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Bahkan buku-buku dapat bertahan lama, dan menjangkau masyarakat secara luas menembus ruang dan waktu. Para da'i atau ulama penulis cukup banyak yang telah mengabadikan namanya dengan menulis dan mengarang buku

sebagai kegiatan dakwahnya. Seperti halnya Imam Al-Ghazali menulis *Ihya' 'Ulumuddin*, Imam Nawawi menulis *Riyadh Ash-Shalihin*, dan lain-lain.

2) Surat kabar

Surat kabar beredar dimana-mana, karena di samping harganya yang murah beritanya juga sangat up to date dan memuat berbagai jenis berita. Surat kabar cepat sekali peredarannya karena jika terlambat beritanya akan out of date. Dakwah melalui surat kabar cukup tepat dan cepat beredar melalui berbagai penjurur. Karena itu dakwah melalui surat kabar sangat efektif dan efisien yaitu dengan cara da'i menulis rubrik di surat kabar tersebut misalnya berkaitan dengan rubrik agama.

3) Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Majalah biasanya mempunyai ciri tertentu, ada yang khusus wanita, remaja, pendidikan, keagamaan, teknologi, kesehatan, olahraga, dan sebagainya. Sekalipun majalah mempunyai ciri tersendiri tetapi majalah masih dapat difungsikan sebagai media dakwah, yaitu dengan jalan menyelipkan misi dakwah kedalam isinya, bagi majalah bertema umum. Jika majalah tersebut majalah keagamaan, maka dapat dimanfaatkan sebagai majalah dakwah.

3. Fungsi Media Dakwah

Media adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis. Dengan adanya media, kita dapat menggunakannya

sebagai sarana komunikasi dan juga sebagai sarana mendapatkan informasi yang aktual. Adapun fungsi media dakwah bisa berupa:

- a. Fungsi menjelaskan, merupakan fungsi utama dari media komunikasi.
- b. Fungsi menjual gagasan.
- c. Fungsi pembelajaran.
- d. Fungsi administratif.

Dakwah sebagai aktivitas dan fenomena agama telah tumbuh sebagai bidang kajian yang dipelajari dan dikembangkan di perguruan tinggi. Meskipun demikian dakwah sebagai kegiatan dan fenomena sosial dapat juga ditelaah dan dikaji melalui studi komunikasi yang sudah berkembang secara internasional⁴⁵. Media dakwah dan komunikasi memiliki kaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Media dakwah salah satu bentuk komunikasi antar manusia.

Selain media komunikasi yang banyak melayani khalayak ramai, seperti pers, film, radio, dan televisi, juga merupakan lembaga sosial. Bahkan penggunaan media bisa dimanfaatkan untuk alat perjuangan politik, alat perjuangan ekonomi, alat perjuangan *la khayr amar ma'ruf* dan *nahy mungkar* (dakwah), baik dalam arti universal maupun dalam arti khusus. Selanjutnya, di era globalisasi saat ini sangat banyak fungsi media yang bisa diperankan untuk berdakwah. Hal ini untuk menjaga agar media dakwah selalu mengabarkan kepada hal kebaikan, kebenaran, dan keadilan universal. Fungsi dakwah yang bersifat universal dari media massa telah melekat secara inheren dalam pelaksanaan kode etik etiknya. Secara umum, manfaat media dakwah yaitu:

- a. Penyampaian informasi dapat diseragamkan.
- b. Menjadi lebih interaktif.
- c. Efisiensi dalam waktu dan tenaga.

⁴⁵ HM Sukriyanto AR, *Ensiklopedi Dakwah*, 1 ed. (yogyakarta: Pondok Pesantren Ar-Rahmah, t.t.).

- d. Media memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.
- e. Media dapat menumbuhkan sikap positif.
- f. Merubah peran ke arah yang lebih positif dan produktif



DAFTAR PUSTAKA

- Amin Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009.
- Anwar Arifin. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Raja, 1998.
- Anzilatul Qodriyah. "Efektivitas Facebook Sebagai Media Dakwah." IAIN Salatiga, 2019.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, T.T.
- Atmoko Dwi Bambang. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2015.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional. Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Enjang AS. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: Tim Widya Padjajaran, 2009.
- Faroek, Muhammad Djali. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bunga Rarmpai, 2013.
- HM Sukriyanto AR. *Ensiklopedi Dakwah*. 1 Ed. Yogyakarta: Pondok Pesantren Ar-Rahmah, T.T.
- Invancevich, Gibson JL JM, Dan JH Donnelly. *Organisasi*. Jakarta: Erlangga, T.T.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Panduan Optimalisasi Media Sosial*. Jakarta: Humas Kementerian Perdagangan, 2014.
- Muhammadidrus. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung. Rosdakarya. Bandung:

- Rosadakarya, 2016.
- Nawawi, Handari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998.
- Nurmalaini. “Efektivitas Whatsapp Mesengger Media Dakwah Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.” UIN Sultan Thaha, 2021.
- P Siagian, Sondang. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Purwandari, E.Kristi. *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran Dan Pendidikan Psikologi, LPSP3 UI, 1983..
- Rulli Nasrullah. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*,. Bandung: Remaja Rosada Karya, 2011.
- Rulli Nasrullah. *Sejarah Sosial Media*. Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Bpfekota Yogyakarta, 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sugiono. *Metode Penelitian (Mixed Method)*. 5 Ed. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sulkan Yasin. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Praktis, Populer Dan Kosakata Baru*. Surabaya: Mekar, 2008.
- V.Wiratna, Sujarweni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Wahyu Ilahi. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosada Karya, 2010.
- Ahmad Asmuni. “Filsafat dan Dakwah.” *Orasi* 8 no 1 (2017)
- Aminnudin. “media dakwah.” *Al-Munzir* Vol. 9. No. 2 (Februari

2016): 346.

Monica Utari. “Pengaruh Media Sosial Instagram.” *Kampus bina widya* Vol. 4 No. 2 (2017): 17

Rosalina, Iga. “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan.” *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat* Vol. 01 No. 01 (Februari 2012): 3

Ulfa Fauzia Zahra dan Ahmad Sarbini. “Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah.” *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol.1 No.2 (2016): 88.

“apa itu instagram,” t.t. https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram_

