

**EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
PADA REMAJA ISLAM MASJID (RISMA) MASJID AL-
HIKMAH KELURAHAN WAY DADI SUKARAME
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam
Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**FITRA YULISA
NPM. 1841010400**

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam



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

**EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
PADA REMAJA ISLAM MASJID (RISMA) MASJID AL-
HIKMAH KELURAHAN WAY DADI SUKARAME
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam
Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :
FITRA YULISA
NPM. 1841010400

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Pembimbing I : Dr. Hasan Mukmin, M.Ag
Pembimbing II : Dr. Khairullah, S.Ag., MA

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

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media yang digunakan oleh Remaja Islam Masjid untuk menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak umum dan sebagai akses pesan dakwah bagi remaja agar mempermudah dakwah yang diterima oleh Mad'u. Permasalahannya adalah dakwah merupakan tugas bagi setiap umat muslim yang dalam menjalaninya tidaklah semudah yang dibayangkan, karena begitu banyak persoalan dan tantangan yang harus dihadapi.

Oleh karena itu dakwah islam harus fleksibel, mampu mengikuti perkembangan zaman, perkembangan umat, harus dikemas dengan menarik. Ketika melihat situasi dan kondisi pada Remaja Islam Masjid khususnya remaja islam masjid way dadi sukarama bandar lampung , Instagram begitu akrab dengan aktivitas keseharian remaja islam masjid mengingat remaja merupakan generasi milenial yang sangat akrab dengan media sosial sehingga cocok sekali ketika mereka menggunakan media sosial instagram sebagai media dakwah guna menyebarkan konten dakwah, bahkan tak sedikit yang setiap harinya pasti membuka Instagram.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sampel penelitian ini adalah Remaja Islam Masjid Kelurahan Waydadi Sukarama Bandar Lampung yang menggunakan Instagram sebagai media dakwah. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian diketahui bahwa Instagram memberikan banyak manfaat sebagai media dakwah. Dalam memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah bagi Remaja Islam Masjid Al-Hikmah kelurahan way dadi sukarama bandar lampung, terdapat beberapa manfaat Pemanfaatan Instagram sebagai media Diskusi, Pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah. Kesimpulannya, Instagram dapat dikatakan efektif sebagai media dakwah, jika digunakan dengan baik sesuai syariat Islam. Secara keseluruhan, dakwah melalui instagram merupakan dakwah yang inovatif baik bagi kalangan seluruh masyarakat dan remaja islam.

Kata Kunci : *Instagram, Media Dakwah, Remaja Islam Masjid*

ABSTRACT

Instagram is one of the media used by Islamic youth mosques to convey da'wah messages to the general public and as access to da'wah messages for Risma to make it easier for Mad'u to receive da'wah. The problem is that da'wah is a duty for every Muslim in carrying it out which is not as easy as imagined because there are so many problems and challenges that must be faced.

Therefore Islamic da'wah must be flexible, able to keep up with the times, and the development of the people and must be packaged in an attractive way. When looking at the situation and conditions of mosque Islamic youth, especially Muslim youth at the Waydai Sukarame mosque in Bandar Lampung, Instagram is so familiar with the daily activities of Islamic mosque youth, considering that youth is a millennial generation who are very familiar with social media so it is perfect when they use Instagram social media as a medium of da'wah. in order to spread da'wah content, not even a few open Instagram every day.

This research is qualitative research. The sample of this research is the Islamic Youth of the Waydadi Sukarame Village Mosque in Bandar Lampung who use Instagram as a medium of da'wah. Data collection techniques using the method of observation, interviews, and documentation. The results of the study show that Instagram provides many benefits as a propaganda medium. In utilizing Instagram as a media of da'wah for Islamic Youth Al-Hikmah Mosque, Way Dadi Sukarame Village, Bandar Lampung, there are several benefits of using Instagram as a medium for discussion, using Instagram as a medium for propaganda. In conclusion, Instagram can be said to be effective as a medium of da'wah, if it is used properly according to Islamic law. Overall, da'wah via Instagram is an innovative da'wah for both the entire community and Islamic youth.

Keywords : *Instagram, Da'wah Media, Mosque Islamic Youth*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitra Yulisa
NPM : 1841010400
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah Pada Remaja Islam Masjid (RISMA) Masjid Al-Hikmah Way Dadi Sukarame Bandar Lampung”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran 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, 14 September 2022

Penulis,



Fitra Yulisa
NPM.1841010400



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131 ☎ (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul : Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah pada Remaja Islam Masjid (RISMA) Al-Hikmah Kelurahan Way Dadi Sukarame Bandar Lampung
Nama : Fitra Yulisa
NPM : 1841010400
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Telah dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Dr. Hasan Mukmin, M.Ag
NIP. 196104211994031002

Pembimbing II

Dr. Khairullah, S.Ag., MA
NIP. 19730305200031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dr. Khairullah, S.Ag., MA
NIP. 19730305200031002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131 ☎ (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah pada Remaja Islam Masjid (RISMA) Al-Hikmah Kelurahan Way Dadi Sukarame Bandar Lampung” yang ditulis oleh **Fitra Yulisa**, NPM: 1841010400, Jurusan: **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Hari/Tanggal: Selasa, 03 Januari 2023!

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. H. Zamhariri, S.Ag, M.Sos.I** 

Sekretaris : **Achmad Kanzulfikar, M.Med.Kom** 

Penguji I : **Hj. Rodiyah, S.Ag., MM** 

Penguji II : **Dr. Hasan Mukmin, M.Ag** 

Penguji Pendamping : **Dr. Khairullah, S.Ag., MA** 

Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi


Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”

(QS. Ali Imran: 104: 3)



PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati skripsi sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta serta kasih sayang kepada:

1. Ayahanda Muhtaridin dan Ibunda Ida Liana yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta kasih sayangnya yang tiada henti kepadaku. Terimakasih atas pengorbanan dan perjuangan yang selalu diberikan hingga detik ini, semoga ayah dan ibu senantiasa selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan oleh Allah SWT.
2. Kakak-kakakku Firmansyah dan Ahmad Firdaus serta adikku Ahmad Faisal yang selalu memberikan semangat serta do'anya agar aku bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Keluarga besar ayah dan ibu yang tidak bisa kusebutkan satu-persatu yang selalu mendukung dan menanti keberhasilanku.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang telah mengajarkanku bagaimana arti kesabaran dan perjuangan.
5. Dan tak lupa tugas akhir ini kupersembahkan untuk diriku sendiri yang telah bertahan hingga detik ini dan akan terus berjuang menuju kesuksesan.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Fitra Yulisa
Tempat dan Tanggal Lahir : Ogan Lima, 04 Juli 2000
Alamat : Jl. Lintas Sumatra, No. 101,
Desa Gunung Besar, Abung
Tengah, Lampung Utara

Nama Orang Tua

Ayah : Muhtaridin
Ibu : Ida Liana
Agama : Islam
Telp. : 087741893326
Email : fitriyulisa8@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

1. 2005-2006 : TK Dharma Wanita Desa
Gunung Besar
2. 2006-2012 : SDN 01 Desa Gunung
Besar
3. 2012-2015 : MTs Hidayatul Mustafid
Kotabumi
4. 2015-2018 : SMAN 03 Kotabumi
5. 2018 : UIN Raden Intan Lampung

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, karna atas kuasa dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan syafaatnya hingga di yaumul akhir kelak, aamiin yarabbal'amin.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa tugas akhir ini tidaklah dapat berhasil dengan begitu saja tanpa adanya bimbingan, bantuan, fasilitas serta motivasi yang diberikan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis sampaikan banyak terimakasih dari hati yang paling dalam kepada:

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 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus dosen pembimbing II yang selalu sabar dan bijak dalam memberi arahan serta masukan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Ade Istiani, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam yang selalu membantu dan memotivasi.
4. Bapak Dr. Hasan Mukmin, M.Ag selaku Pembimbing I yang selalu sabar membimbing dan memberi arahan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Staff Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak membantu dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan sampai selesai.
6. Pengurus dan seluruh anggota Remaja Islam Masjid Al-Hikmah Way Dadi yang telah membantu memberikan informasi serta data-data demi kelancaran skripsi ini.
7. Keluarga besar Perpustakaan Pusat maupun di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan literatur atau buku-buku pendukung penelitian.

8. Partnerku Sahri yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doanya dalam segala hal termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih telah membantu dan memberikan seluruh kesabarannya dalam menghadapi lika-liku perjalanan ini.
9. Sahabat-sahabatku selama masa perkuliahan Anita Puri Rahayu, Nada Fajri Hanifah, Rahmatika Almarazada, Wera Rezeki dan Zakiyatun Nabilla yang selalu memberikan semangat dan menemani masa-masa duduk dibangku kuliah.
10. Anakan Sogol Amelia Wulandari, Apri Wulandari, Emilia Virsa, Ringgu Ayu, Rohma Putri Handayani dan Sela Oktasari yang telah menemani hari-hari dalam menjalankan tugas sebagai anak rantau dan selalu saling memberikan dukungan dan semangat dalam menjalankan tugas akhir ini.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan KPI angkatan 2018 terkhusus KPI kelas F yang selalu memotivasi.
12. Seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karna itu, penulis mengharapkan saran dan kritik guna perbaikan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta yang membaca.

BandarLampung, 20 Desember 2022
Penulis

Fitra Yulisa
NPM.1841010400

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 TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
H. Metode Penelitian	8
1. Jenis dan Sifat Penelitian	8
2. Sumber Data.....	9
3. Metode Pengumpulan Data.....	10
I. Sistematika Pembahasan	11

BAB II EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH

A. Efektivitas.....	13
1. Pengertian Efektivitas	13
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas.....	15
3. Pendekatan dalam Pengukuran Efektifitas	16
B. Media Sosial	18
1. Pengertian Media Sosial.....	18
2. Fungsi Media Sosial	20
3. Karakteristik Media Sosial	21
4. Jenis – Jenis Media Sosial	22

5. Pengertian Instagram.....	26
6. Sejarah Perkembangan Instagram	27
7. Fitur-Fitur Instagram.....	28
C. Media Dakwah	30
1. Pengertian Media Dakwah	30
2. Jenis – Jenis Media Dakwah	33
3. Fungsi Media Dakwah	36
4. Pemilihan Media Dakwah	38
5. Instagram Sebagai Media Dakwah.....	38

BAB III KONTEN-KONTEN INSTAGRAM REMAJA ISLAM MASJID (RISMA) AL-HIKMAH

A. Profil Remaja Islam Masjid Al-Hikmah Kelurahan Waydadi Sukarame Bandar Lampung.....	41
1. Latar Belakang Terbentuknya RISMA Al-Hikmah.....	41
2. Motto, Tujuan, Visi dan Misi	42
B. Struktur Kepengurusan dan Keanggotaan RISMA Al-Hikmah	43
C. Kontent Dakwah yang diposting melalui Media Instagram	44
D. Frekuensi Penggunaan Instagram dalam Memposting Konten Dakwah	58
E. Respon Followers terhadap konten dakwah yang diposting	60

BAB IV EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH PADA REMAJA ISLAM MASJID

A. Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah Pada Risma Al-Hikmah kelurahan Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.....	67
1. Analisis Data Penelitian.....	67
2. Temuan Penelitian	72

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	79
B. Rekomendasi.....	80

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Nama Pengurus dan Anggota RISMA Al-Hikmah.	43
--	----

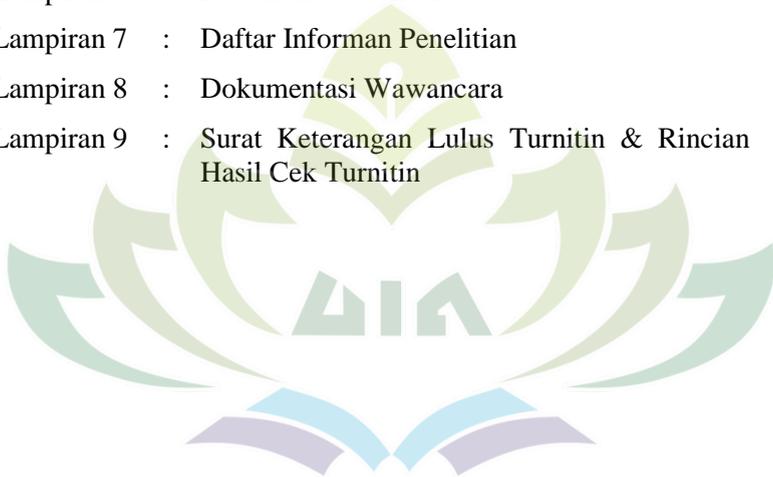


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Dokumentasi konten dakwah yang diposting	45
Gambar 2. Dokumentasi konten dakwah yang diposting	47
Gambar 3. Dokumentasi konten dakwah yang diposting	48
Gambar 4. Dokumentasi konten dakwah yang diposting	49
Gambar 5. Dokumentasi konten dakwah yang diposting	50
Gambar 6. Dokumentasi konten dakwah yang diposting	51
Gambar 7. Dokumentasi konten dakwah yang diposting	52
Gambar 8. Dokumentasi grup Instagram RISMA Al-Hikmah	53
Gambar 9. Dokumentasi grup Instagram RISMA Al-Hikmah	54
Gambar 10. Dokumentasi grup Instagram RISMA Al-Hikmah	55
Gambar 11. Dokumentasi grup Instagram RISMA Al-Hikmah	56
Gambar 12. Dokumentasi story Instagram RISMA Al-Hikmah	57
Gambar 13. Dokumentasi grup Instagram RISMA Al-Hikmah	61
Gambar 14. Dokumentasi kolom komentar pada konten yang diposting	62
Gambar 15. Dokumentasi kolom komentar pada konten yang diposting	63
Gambar 16. Dokumentasi kolom komentar pada konten yang diposting	64

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan (SK) Judul Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi
- Lampiran 3 : Surat Izin Survey/Penelitian dari Fakultas
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian (SKP) dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian dari RISMA AL-Hikmah
- Lampiran 6 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 7 : Daftar Informan Penelitian
- Lampiran 8 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul ini dibuat untuk mempertegas bahwa judul yang diajukan untuk sebuah penelitian memang benar adanya dan untuk menghindari kesalah pahaman makna judul, maka dipandang perlu dijelaskan pada beberapa pengertian yang terdapat pada skripsi ini yang berjudul “EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH PADA REMAJA ISLAM MASJID (RISMA) KELURAHAN WAY DADI SUKARAME BANDAR LAMPUNG. Pokok persoalan yang akan dipertegas adalah sebagai berikut.

Efektivitas adalah sebuah tolak ukur, untuk mengetahui sejauh mana apa yang sudah dirancang atau direncanakan telah direalisasikan atau terwujud.¹ Konsep efektifitas dalam penelitian ini merupakan efektifitas dari instagram sebagai media dakwah pada RISMA Masjid Al-Hikmah Way Dadi Sukarame Bandar Lampung. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian tentang bagaimana keefektifan instagram yang digunakan sebagai media dakwah di RISMA Al-Hikmah, keberhasilan dari keefektifitasan Instagram sebagai media dakwah tersebut dilihat dari pengaruhnya seperti perubahan pola pikir, pengetahuan, dan juga perubahan perilaku dari RISMA Al-Hikmah Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Dalam berdakwah tentunya banyak sekali peran aplikasi Instagram ini untuk menyebarkan informasi-informasi seperti menyebarkan video ceramah atau membuat konten di sosial media yang bertujuan mengajak orang banyak

¹ Hidayat, *Teori Efektifitas Dalam Kinera Karyawan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 1986), 35.

melakukan kegiatan hal yang positif dan sudah banyak sekali para pendakwah menggunakan aplikasi Instagram ini untuk menyebarkan kebaikan terhadap khalayak ramai.²

Media dakwah merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Maksudnya, kegiatan dakwah dapat berlangsung, meski tanpa media. Hal tersebut jika berpegangan bahwa media selalu merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dakwah kepada mitra dakwah. Gerlach & Ely menyebut secara garis besar media meliputi manusia, materi dan lingkungan yang membuat orang lain memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap.³ Konsep media dakwah dalam penelitian ini yaitu menegaskan bahwa media dakwah di sini adalah penggunaan instagram, bagaimana instagram bila digunakan untuk berdakwah khususnya pada RISMA Masjid Al-Hikmah Way Dadi Bandar Lampung. mengenai keefektifan penggunaan media sosial Instagram dalam menyebar informasi dakwah yaitu konten dakwah baik berupa gambar maupun video sehingga penelitian ini dapat menemukan solusi dari masalah dakwah yang ada.

B. Latar Belakang Masalah

Dakwah adalah membawa seseorang dari satu sisi kepada sisi yang lain, sesuai dengan asal kata fi'il madhi-nya da'a yang mempunyai arti mengajak, memanggil, menyeru seseorang agar mengikutinya⁴. Dakwah merupakan suatu tindakan yang dimana dilakukan oleh setiap manusia untuk mengajak, dan menghimbau orang-orang untuk dapat melakukan perbuatan baik dan meninggalkan keburukan. Dalam esensi dari dakwah pada fenomena dakwah di sosial

² Purwanto, Yedi. Dkk (ed), "Peran Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Dakwah Mahasiswa", Jurnal Sositologi | Vol. 16, no. 1, (2017)

³ Moh. Ali aziz, *Ilmu Dakwah*, edisi revisi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), 403-404.

⁴ Juniawati, " Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran dan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat" Jurnal Dakwah, Vol XV, No 2, (2014)

media ini kegiatan dakwah telah melenceng dari arti dakwah itu sendiri sehingga dakwah dimanfaatkan untuk tujuan yang condong pada keburukan⁵.

Kemudian media dakwah, Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada mad'u⁶. Sedangkan menurut Asmuni Syukir media dakwah merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.⁷

Sebelum adanya media sosial kita tahu bahwa metode dakwah pada masa lalu sangatlah monoton atau bisa kita katakan dakwah yang kurang efektif sehingga dakwah yang dilakukan oleh para da'i tidak maksimal, bahkan dakwah yang dilakukan tidak menyeluruh artinya terkadang dakwah yang dilakukan pada era lalu tidak semua masyarakat mendapatkan dakwah yang disampaikan dikarenakan kurangnya informasi dan keterbatasan media. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mencoba untuk meneliti fakta kinerja media sosial instagram efektivitas media sosial instagram bisa memiliki fungsi yang maksimal jika dimanfaatkan untuk berdakwah.

Permasalahan menjadi alasan peneliti mengambil judul penelitian, masalah yang dihadapi dalam berdakwah sangatlah kompleks akan tetapi peneliti hanya fokus terhadap permasalahan berdakwah yang ada pada risma khususnya remaja islam masjid, kita ketahui bahwa remaja sekarang sudah jarang yang berkecimbung dalam kegiatan keagamaan seperti mengikuti kajian dan sebagainya remaja-remaja islam lebih cenderung menghabiskan waktu untuk gawainya dengan mengakses berbagai media sosial. Oleh karena itu, dari permasalahan itulah peneliti mengambil judul ini dan mencoba meneliti guna menemukan solusi untuk

⁵ Hafi Anshari, *Pemahaman dan Pengamalan Ilmu Dakwah*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1993), 140

⁶ Muhammad Munir, Wahyu ILaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2012), 32

⁷ Asmuni Syukir, *Dasar Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlās, 1993), 61

permasalahan tersebut. Melalui media sosial Instagram peneliti akan mencoba menemukan solusinya bagaimana keefektifan dari media sosial Instagram tersebut jika digunakan untuk berdakwah di kalangan RISMA khususnya pada RISMA Al-Hikmah yang beralamat di jalan Nusa Indah No. 01 Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131.

Pada zaman sekarang ini manusia sudah sangat bergantung pada media internet, sosial media menjadi aplikasi yang sering digunakan dan mempunyai ketergantungan yang sangat tinggi. Sosial media merupakan salah satu media untuk berkomunikasi karena sosial media mendekatkan yang jauh lewat sosial media orang yang jauh bisa bertemu dengan cara berkomunikasi secara virtual. Media yang sangat digemari pada saat ini ialah media sosial Instagram. Media sosial sendiri merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat cepat dan pesat dalam perkembangannya. Yang artinya media merupakan saluran komunikasi yang menyampaikan pesan melalui komunikator kepada khalayak dan memberikan suatu pesan yang dapat dipahami dengan menyampaikan isi materi yang terdiri dari video, gambar maupun tulisan yang ada di internet atau instagram.

Dalam kasus ini peneliti ingin mengetahui terlebih dahulu bagaimana keefektifan Instagram digunakan dalam hal berdakwah, sebelum melakukan survey dan terjun ke lapangan untuk mengambil sebuah kesimpulan dari kasus yang terjadi peneliti melakukan pra-survey dengan mengamati akun-akun Instagram yang sudah terdaftar dalam followers akun peneliti, dalam pra-survey juga peneliti mencari objek yang akan diteliti yaitu Remaja Islam Masjid Al-Hikmah di kelurahan Way Dadi Sukarame dalam pra-survey ini peneliti mendapat jumlah remaja islam masjid yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, ada kurang lebih 15 remaja islam masjid yang masih aktif pada majelis tersebut dan mereka menggunakan Instagram sebagai media mereka menyebar informasi terkait hal keagamaan.

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

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”*⁸ (QS An-Nahl: 125: 16).

Ayat diatas menunjukkan bahwa perintah dan metode berdakwah tidak hanya dimiliki oleh orang yang pintar berbicara di depan jama’ah, melainkan banyak metode yang dapat digunakan seiring berkembangnya zaman. Dakwah telah berkembang dengan cukup signifikan sehingga sekarang seseorang dengan mudah menyampaikan dakwah itu sendiri.

Dakwah adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan kebaikan, akan tetapi dalam prosesnya dakwah terlihat terbatas karena tidak semua pendakwah mengetahui cara dan metode dakwah yang efektif. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin membuktikan serta mencari jalan baru dalam berdakwah agar dakwah bisa dilakukan oleh siapa saja baik itu oleh kalangan anak muda maupun orang tua melalui media yang tepat yaitu media sosial instagram sebagai media yang efektif untuk berdakwah.

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan fakta yang ada di lapangan bahwa dakwah yang dilakukan melalui media sosial yaitu, instagram cukup efektif dan memiliki dampak pada masyarakat khususnya remaja. Kemudian fakta selanjutnya keefektifitasan media sosial instagram dapat dilihat dari kegunaannya dalam menyebarkan informasi dan membuat konten mengenai kegiatan keagamaan di masyarakat khususnya remaja, secara tidak langsung hal tersebut

⁸ Departemen Agama RI. *Al-Quran Tajwid dan Terjemah* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), 224

berdampak pada sikap dan perilaku orang yang mengakses konten dakwah tersebut sehingga dampak yang terjadi perubahan pola pikir pada da'i maupun mad'u. Hal ini bisa kita lihat dari temuan respon-respon anggota risma al-hikmah dan para followers akun risma al-hikmah bahwa banyak di antara mereka mengakses media sosial instagram lebih dari 5 kali dalam sehari dan 3 kali dari 5 akses tersebut mereka mengakses konten-konten dakwah dan membagikannya di instastory instagram mereka, kemudian fakta selanjutnya adalah bahwa instagram sangat erat kaitannya dengan kegiatan mereka sehari-hari sehingga bisa kita katakan bahwa dakwah melalui media sosial instagram sangat efektif sekali karena bisa merangkul seluruh lapisan masyarakat.

C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini difokuskan pada konten-konten dakwah yang diposting melalui media sosial (Instagram) sebagai media dakwah khususnya pada Remaja Islam Masjid (RISMA) Masjid Al-Hikmah Kelurahan Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana keefektifan media sosial Instagram sebagai media dakwah pada Remaja Islam Masjid Al-Hikmah Kelurahan Way dadi ?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui keefektifan media sosial Instagram sebagai media dakwah pada Remaja Islam Masjid Al-Hikmah Kelurahan Way dadi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan akan manfaat sosial media Instagram serta memberikan wawasan yang luas secara teoritis kepada masyarakat akan pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini tentunya manfaat yang akan dirasakan oleh pembaca dan penulis kemudian bagi masyarakat dan peneliti-peneliti yang akan datang, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih kepada masyarakat tentang penggunaan media sosial, kemudian bagi para pendakwah bisa dijadikan sebagai acuan dan bisa merancang strategi dakwah yang lebih baik.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Skripsi Anwar Sidiq Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang berjudul "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Akun @fuadbakh)". Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama meneliti Media Sosial Instagram, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi konten-konten yang terdapat dalam akun instagram fuadbakh dalam menyebarkan dakwah menggunakan media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian library research dan metode analisis isi. Sedangkan perbedaannya yaitu fokus penelitian dimana penulis meneliti peran media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah sedangkan Anwar Sidiq meneliti tentang materi dakwah yang terkandung pada akun fuadbakh.

2. Skripsi Indah Putri Rachmanda Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang berjudul “Dakwah Melalui Syair Diakun Media Sosial Instagram” persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama meneliti sebuah akun media sosial Instagram, tetapi perbedaannya obyek nya, penulis mengangkat tentang pesan dakwah dan Indah Putri Rachmanda menganalisis tentang postingan video di akun @syairdakwah.
3. Skripsi Rizki Hakiki Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dan menggunakan metode etnografi virtual yang lebih menekankan kepada kebudayaan.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah field research atau penelitian lapangan bersifat studi kasus, penelitian yang dilakukan secara intensif terinci dan mendalam terhadap suatu kelompok atau lembaga dengan cara mengumpulkan keterangan yang diperlukan dengan berjalan berkunjung ke rumah atau ke tempat orang-orang atau badan-badan yang akan dimintai keterangannya.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena data yang dianalisis tidak untuk menerima atau menolak hipotesis, melainkan hasil analisis itu berupa deskriptif dari gejala-gejala yang

diamati, yang tidak harus berbentuk angka-angka atau koefisien antar variable. Deskriptif adalah apa yang dilakukan dan dikatakan oleh para pelaku, proses yang sedang berlangsung dan berbagai aktivitas lain dalam konteks alamiah, maka penulis mendeskripsikan atau menggambarkan segala sesuatu yang dihindarinya secara lengkap, rinci, dan mendalam.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari orang dan benda. Orang sebagai informan dalam arti sebagai subjek yang mengemukakan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti, sedangkan benda merupakan sumber data dalam bentuk dokumen seperti artikel dan berita yang mendukung tercapainya tujuan penelitian.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Remaja Islam Masjid Al-Hikmah di Kelurahan Way Dadi yang masih aktif mengikuti majelis serta mempunyai akun Instagram. Selain itu, sumber data yang diperoleh selanjutnya merupakan sumber data terkait dengan konten-konten dakwah yang ada di Instagram RISMA Al-Hikmah

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah beberapa artikel dan jurnal serta hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sehingga dapat mendukung data-data primer yang sudah diperoleh.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Teknik pengumpulan data salah satunya adalah metode observasi dimana metode ini dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti. Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan obyek pengamatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan bila responden tidak terlalu besar.⁹

Melakukan observasi terhadap akun Instagram RISMA Al-Hikmah dalam menyebarkan konten-konten dakwah dan informasi keagamaan objek yang akan diteliti dimana dalam proses observasi peneliti terlibat secara langsung dalam penelitian ini peneliti akan mengamati konten-konten dakwah apa saja yang dibagikan dan tanggapan terkait keefektifan instagram dalam menyebar informasi dakwah.

b. Metode Wawancara

Wawancara (interview) menurut kartini kartono adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.¹⁰ Metode ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden atau narasumber. Dalam metode ini terdapat instrument atau uraian penelitian yang diberikan kepada narasumber agar mempermudah proses berjalannya wawancara yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan.

⁹ jurnal.stkip PGRI Tulung Agung Vol 1, No 01 (2016)

¹⁰ Ardinal, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 249

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah sumber data-data tertulis di lapangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti metode dokumentasi dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan meramalkan.¹¹ Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mengumpulkan dokumentasi terhadap yang diteliti dengan cara mengambil gambar proses penelitian tersebut dan terhadap apa yang diteliti.

d. Analisis Data

Setelah data terkumpul melalui metode-metode pengumpulan data yang telah dilakukan, maka peneliti perlu menganalisa data tersebut dengan menggunakan analisis kualitatif secara logis, karena penelitian ini bersifat kualitatif artinya penelitian ini bersifat deskriptif dan lebih mengacu pada sebuah analisis. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lapangan terhadap objek penelitian secara mendalam dan dilakukan dengan fakta sebenarnya yang bertujuan memberikan gambaran terhadap hasil penelitian.¹²

I. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini bersifat sistematis, dengan itu penulis membaginya menjadi dua bab yang setiap babnya terdiri dari sub-sub bab. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisikan tentang Penegasan Judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian

¹¹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1990), 32

¹² 2Itzchak Weismann, —Between Da'wa and Dialogue: Religious Engagement in Muslim-Minority Environments,| *Islam and Christian-Muslim Relations* 30, no. 4 (2019), 505-522. <https://doi.org/10.1080/09596410.2019.1601909>.

penelitian terdahulu, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan sistematika dari penelitian dalam penulisan skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini berisikan penjelasan tentang pengertian efektivitas. Landasan teori dengan pengertian media sosial serta bagian-bagian yang ada di dalam media sosial khususnya Instagram sebagai media dakwah.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Di dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu Media Sosial (Instagram) sebagai media dakwah pada remaja islam masjid (RISMA)

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Pada bagian bab ini menjelaskan tentang pembahasan dari berbagai hasil pengumpulan data dan analisa mengenai hasil penelitian tersebut. Penulis akan menjelaskan dengan menyesuaikan rumusan masalah, latar belakang masalah, serta metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini.

BAB V PENUTUP

Pada bagian bab terakhir ini berisikan tentang kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan yang dimaksud adalah menyajikan secara ringkas seluruh hasil penelitian dari skripsi ini. Sedangkan rekomendasi sendiri merumuskan hasil dari pada skripsi berdasarkan penelitian, berisi uraian tentang bagaimana Langkah-langkah yang harus diambil oleh pihak terkait dengan hasil penelitian tersebut.

BAB II

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas menurut etimologi efektivitas merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *effective* kata serapan ini menjadi efektif kemudian berubah menjadi efektivitas. Sedangkan menurut definisi efektivitas adalah dapat membawa hasil, sedangkan menurut kegiatan belajar mengajar pengertian efektivitas adalah kegiatan berkenaan dengan sejauh mana sesuatu yang telah direncanakan atau diinginkan yang dapat terlaksana atau tercapai.¹³

اذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ. فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيْسًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas; maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.” (Q.S. Thaahaa: 43-44: 20)

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa perintah dakwah agar dakwah berhasil dan mempengaruhi orang yang dinasehati sehingga dakwah itu nantinya efektif dakwah harus disampaikan dengan cara lemah lembut artinya cara yang baik sehingga pesan-pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima dengan baik pula.

Efektivitas merupakan apabila sesuatu yang telah dirancang atau direncanakan telah terwujud atau terealisasikan hal tersebut yang telah dikemukakan oleh H. Emerson yang dikutip Handayani dalam bukunya yang berjudul *Penantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen* yang menyatakan bahwa: “efektivitas adalah pengukuran dalam arti

¹³ Zakiah Drajat, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: bumi aksara, 1996), 126.

tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.¹⁴ Efektifitas pada penelitian ini merupakan efektifitas dari media dakwah instagram keefektifan tersebut memiliki banyak pengaruh terhadap pengetahuan dan perubahan perilaku baik terhadap remaja islam masjid khususnya risma masjid al-hikmah way dadi sukarama Bandar Lampung. Berikut hadits yang menjelaskan mengenai cara berdakwah dengan baik.

أَنَّ الدَّاعِيَةَ لَا بُدَّ أَنْ يَكُونَ رَحْبَ الصَّدْرِ، رَحْبَ السَّاحَةِ، ذَلِكَ لِأَنَّهُ يُخْرِجُ أَهْلَ الضَّلَالِ عَمَّا أَلْفَوْهُ إِلَى شَيْءٍ يَكْرَهُونَهُ، فَلَا تُخْرِجُهُمْ مِنْ ذَلِكَ بِأَسْلُوبٍ يَكْرَهُونَهُ، فَتَجْمَعُ عَلَيْهِمْ شِدَّتَيْنِ

“Seorang pendakwah hendaknya dapat bermurah hati dan berlapang dalam penyambutan. Demikian karena tugasnya adalah mengentaskan orang-orang yang tersesat dari apa yang menjadi kebiasaannya menuju apa yang mereka benci, maka janganlah kalian mengentaskan mereka dengan cara yang mereka membencinya, sehingga akan bertambah kebenciannya”. (Al-Sya’rawi, 17/10438)

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa efektifitas adalah sebuah tolak ukur, untuk mengetahui sejauh mana apa yang sudah dirancang atau direncanakan telah direalisasikan atau terwujud. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh hidayat dalam bukunya yaitu teori efektifitas dalam kinerja karyawan, yang menjelaskan bahwa: “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang telah dicapai, makin tinggi efektifitasnya”.¹⁵

¹⁴ Soewarno Handyaningrat, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, (Jakarta: Hjai Masaguna, 1994), 16

¹⁵ Hidayat, *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 1986), 35

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas

Menurut Richard, M. Streert ada empat faktor yang mempengaruhi efektifitas yaitu :

- a. Karakteristik organisasi terdiri dari struktur organisasi dan teknologi struktur adalah cara organisasi untuk menyusun orang-orang untuk menciptakan sebuah organisasi.
- b. Karakteristik lingkungan mencapai dua aspek yang saling berhubungan yaitu lingkungan ekstren dan lingkungan intern. Lingkungan ekstren yaitu semua lingkungan kekuatan yang timbul diluar batasan-batasan organisasi. Lingkungan intern pada umumnya dikenal sebagai iklim organisasi yang meliputi bermacam-macam atribut-atribut lingkungan saja.
- c. Karakteristik lingkungan dalam bekerja memiliki pandangan tujuan kebutuhan dan kemampuan yang berbeda-beda individu ini memiliki pengaruh langsung terhadap rasa keterkaitan pada organisasi dan prestasi kerja.
- d. Kebijakan dan praktek manajemen dibutuhkan suatu organisasi untuk mewujudkan suatu keberhasilan melalui perencanaan, koordinasi, sehingga dapat memperlancar kegiatan yang dituju kearah sasaran.

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ وَهُوَ يُدْعَىٰ إِلَى
الْإِسْلَامِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ

“Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang mengada-adakan dusta terhadap Allah sedang dia diajak kepada Islam? Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang zalim.(Q.S As-Shaff : 7:61)

Dari ayat ini bisa kita simpulkan bahwa lingkungan orang-orang sekitar dapat mempengaruhi keberhasilan dari proses berdakwah yang dilakukan, dengan melihat masyarakat yang ada di sekitar apakah masyarakatnya

dapat menerima pesan dakwah yang disampaikan atau tidak, tapi terlepas dari itu kewajiban seorang muslim adalah melakukan dakwah.

3. Pendekatan dalam pengukuran efektifitas

Pendekatan dalam melakukan pendekatan pengukuran efektifitas dapat dilihat dari pendapat Matini & Lubis yaitu :

a. Pendekatan sasaran (*goal approach*)

Pengukuran sasaran dalam pengukuran efektifitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana organisasi berhasil merealisasi sasaran yang hendak dicapainya.

b. Pendekatan sumber (*system resource approach*)

Pendekatan sumber mengukur efektifitas melalui keberhasilan organisasi dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya. Organisasi harus dapat memperoleh berbagai macam sumber yang dibutuhkan dan juga untuk memelihara keandalan sistem organisasi agar bisa menjadi efektif.

c. Pendekatan proses (*internal process approach*)

Pendekatan proses menganggap efektifitas sebagai efisiensi dan kondisi kesehatan dari organisasi internal. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan organisasi dan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki oleh organisasi yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan organisasi. Pendekatan proses umumnya digunakan oleh penganut pendekatan non-klasik (*human relations*) dalam teori organisasi yang terutama meneliti hubungan

antara efektifitas dengan sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi.¹⁶

Adapun berdakwah melalui media sosial instagram dapat dikatakan efektif karena dakwah yang dilakukan memiliki efek untuk para mad'u atau orang yang menerima pesan dakwah yang disampaikan. Efek di sini ialah hal yang dapat berhubungan dengan perilaku seseorang, perilaku seseroang dapat dilihat dari aspek kognitif, afektif, dan juga konatif.

a. Efek kognitif

Efek ini berhubungan dengan pikiran atau penalaran seseorang, sehingga yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti dan yang tadinya bingung akhirnya menjadi jelas. Efek kognitif ini kaitannya dengan peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang konten dakwah yang disampaikan seperti yang awalnya tidak mengetahui cara mengatur shaf anak-anak di masjid menjadi tahu mengatur shaf shalat anak-anak di masjid.

b. Efek afektif

Efek ini berhubungan dengan perasaan. Memiliki efek terhadap perasaan seseorang melalui pesan dakwah yang disampaikan bisa menyentuh perasaan seseorang sehingga orang tersebut bisa tersadar dan intropeksi diri.

c. Efek konatif

Efek ini berhubungan dengan niat, tekad, upaya dan usaha yang cenderung menjadi suatu tindakan atau kegiatan. Efek konatif tidak langsung timbul akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan efek afektif.¹⁷

¹⁶Dimianus Ding, "Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan", Jurnal Ilmu Pemerintah, Vol. 02 No. 02 (Februari 2014), 8-10.

¹⁷ <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/5680>.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Kata media berasal dari bahasa latin median yang merupakan beentuk 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 adlah alat-alat fisik yang menjeelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video laset, slide dan sebagainya.¹⁸ Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak.¹⁹ Menurut Heidi cohen, media sosial adalah media online yang berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri.²⁰ Dimana media online dimaksud adalah media dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial wiki, forum, dan dunia virtual blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Media sosial adalah media yang tidak bicara tentang apa yang orang lakukan atau orang katakan tetapi tentang apa yang orang lakukan “bersamasama tentang sesuatu dunia dan dipertukarkan keseluruhan dunia, atau media yang dapat mengkomunikasikan sesuatu pada saat yang sama kesegala arah karena dukungan oleh teknologi digital.²¹ Media sosial menurut Puntoadi adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan prodcast yang di umumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untu membuat media item menjadi populer. Media sosial dapat

¹⁸ Aminuddin, “Media Dakwah”, Jurnal Media Dakwah, Vol 9, No. 2, (2016)

¹⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1989), 36

²⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, (Jakarta: Kencana, 2015), 287

²¹ *Ibid.*, 289.

mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, gambar dan video.²²

Selain pernyataan di atas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian :

a. Mandibergh

Media sosial adalah media yang memfasilitasi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).

b. Shirky

Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

c. Boyd

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) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.²³

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktifitas sosial bagi setiap penggunaannya, banyak macam media sosial yang ada di era sekarang seperti Facebook, twitter, Instagram, line, telegram dan yang lainnya semua media sosial yang ada masing-masing

²² Silvina Mayasari, Clavinda Indraswari, “ Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepala Masyarakat” *Jurnal Komunikasi*, Vol 9, No. 2, (2018).

²³ Ibid.

memiliki nilai plus-dan minusnya, dalam penelitian ini penulis ingin menemukan fakta mengenai keefektifan salah satu media sosial yaitu Instagram. Akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti hanya akan membahas Instagram saja karena fokusnya adalah Instagram.

2. Fungsi Media Sosial

Banyak sekali kegunaan dari media sosial sehingga peranannya yang bisa mengubah pola hidup masyarakat baik pola pikir dan perilaku, perubahan tersebut terjadi dalam banyak bidang di kehidupan masyarakat, adapun fungsi media sosial tersebut sebagai berikut :

- a. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.²⁴

Pada penelitian ini pembahasan mengenai penggunaan media sosial itu sendiri berfokus pada bagaimana penggunaan media sosial instagram jika digunakan sebagai media dakwah, pada dasarnya kita tahu bahwa media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain baik orang yang ada di lingkungan sekitar maupun jauh dari lingkungan kita sendiri. Penggunaan media sosial instagram sebagai media dakwah, instagram digunakan untuk membuat konten-konten dakwah mengenai hal yang merujuk ke hal keagamaan dengan

²⁴ Cahyono, A.S (1), "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia", *Publiciana*, 9(1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>

cara mencari sumber informasi dari akun-akun instagram mengenai kegiatan dakwah seperti ceramah ustadz baik itu yang berbentuk video maupun tulisan, kemudian memposting di instastory mengenai kata-kata islami sehingga orang bisa melihat atau bahkan bisa terpengaruh pola pikirnya, kemudian membagikan konten-konten dakwah dalam group dm yang sudah ada membahasnya lebih lanjut dalam group tersebut.

3. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu :

- a. Jaringan Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
- b. Informasi Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.
- c. Arsip Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

- e. Simulasi Sosial Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.
- f. Konten oleh Pengguna Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.
- g. Penyebaran Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.²⁵

4. Jenis – Jenis Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktifitas sosial bag setiap penggunanya, banyak macam media sosial yang ada di era sekarang seperti Facebook, twitter, Instagram, line, telegram dan yang lainnya semua sosia media yang ada masing-masing memiliki nilai plus-dan minusnya.

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

²⁵ Silvina Mayasari, Clavinda Indraswari, “ Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepala Masyarakat” Jurnal Komunikasi Vol 9, No 2, Tahun 2018

a. Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

b. Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntodi bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

a. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

b. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

c. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

d. Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia.

Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

e. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

1) Facebook

Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

2) WhatsApp

Merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.

3) Line

Hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

4) Youtube

Sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

5) Twitter

Layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

6) Instagram

Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.²⁶

Dalam penelitian ini penulis ingin menemukan fakta mengenai keefektifan salah satu media sosial yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telpon pintar. Instagram ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis Android, selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengedit foto, member efek filter pada foto dan membagi foto tersebut kesemua orang. Sekarang Instagram tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto

²⁶ Cahyono, A.S (1), "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia", *Publiciana*, 9(1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>

dari telpon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke instagram. Foto-foto yang diunggah ini bisa

5. Pengertian Instagram

Instagram menurut Nisrina adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram²⁷. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti gerak.

Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telpon pintar. Instagram ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis Android, selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengedit foto, member efek filter pada foto dan membagi foto tersebut kesemua orang. Sekarang Instagram tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telpon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke instagram. Foto-foto yang diunggah ini bisa berupa foto

²⁷ Silvina Mayasari, Clavinda Indraswari, “Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepala Masyarakat” Jurnal Komunikasi Vol 9, No 2, (2018)

pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya.²⁸

6. Sejarah Perkembangan Instagram

Instagram pertama-tama dikembangkan di San Fransisco oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “mike” Krieger saat mereka berdua memilih untuk befokus pada pembuaatan aplikasi multi-fitur “HTML5 check-in” di proyek Burbn untuk fotografi mobile. Pada tanggal 5 Maret 2010, Systrom akhirnya menutup dana bantuan sejumlah \$500.000 yang diterimanya dari baseline Ventures and Andreessen Horowitz (pada saat bekerja pada Burbn). Josh Riedel kemudian bergabung dengan perusahaan Systrom sebagai Community Manager. Salah satu koleganya, Shayne Sweeney, turut pula bergabung pada bulan November 2010 sebagai seorang engineer dan Jessica Zollman dipekerjakan sebagai Community Evangelist di Agustus 2011.

Pada bulan januari 2011, istagram menambahkan fitur “hashtag” (atau “tagar” dalam bahasa Indonesia, dikenal dengan lambang “#”) untuk membantu pengguna menemukan foto yang bertopik serupa satu sama lain. Fitur Hashtag ini kemudian dikenal dengan istilah “tag”. Instagram juga mendorong pengguna untuk membuat tag spesifik dan relevan saat mempublikasikan foto mereka. Tanggal 2 Febuari 2011, diumumkan bahwa instagram mengumpulkan sebanyak US\$ 7 juta dari berbagai investor, termasuk Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (melalui dana Capital), dan Adam D’Angelo. Berdasarkan kesepakatan, Instagram ditafsir bernilai sekitar US\$ 25 juta. Pada tanggal 3 April 2012, Instagram untuk Android akhirnya dirilis. Aplikasi tersebut diunduh sebanyak lebihh dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari. Pada

²⁸ Ibid.

minggu yang sama instagram berhasil mengumpulkan US\$.²⁹

Tawaran ini datang beserta dengan kebijakan untuk membiarkan Instagram tetap dikelola secara independen. Britain's Office Of Fair Trading menyetujui kesepakatan pada tanggal 14 Agustus 2012, disusul dengan penutupan penyelidikan oleh Federal Trade Commission di Amerika Serikat pada tanggal 22 Agustus 2012 yang memungkinkan kesepakatan antara Instagram dan Facebook untuk dilanjutkan. Kesepakatan tersebut akhirnya resmi pada tanggal 6 September 2012. Pada tanggal 17 Desember 2012, Instagram memperbarui Terms of Service mereka (atau ketentuan layanan) yang memungkinkan Instagram untuk mendapatkan hak penjualan foto pengguna kepada pihak ketiga tanpa pemberitahuan atau kompensasi. Kritik dari pendukung privasi hingga konsumen (seperti National Geographic dan selebriti Kim Kardashian) selurunya mengeluarkan pernyataan yang menuntut pembatalan atau pencabutan kebijakan baru tersebut. Isu controversial ini sempat menyebabkan banyak pengguna beralih ke layanan lain yang mirip dengan Instagram. Akhirnya pada Januari 2013 Instagram menegaskan kembali bahwa pihaknya telah merevisi kebijakan yang menyebabkan terjadinya pemahaman yang ambigu di kalangan pelanggan, juga menekankan bahwa Instagram tidak akan menggunakan foto milik pengguna untuk tujuan komersial apapun.³⁰

7. Fitur-Fitur Instagram

Menurut Atmoko instagram memiliki lima menu utama yaitu sebagai berikut:

²⁹ Agustina, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di SMA Negeri 3 Samarinda" Jurnal Vol 4, No 3, (2016), 402- 412

³⁰ Sejarah Instagram" (Online), tersedia di:<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2019

a. Home page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) fotofoto terbaru dari sesama pengguna yang tela diikuti. Cara untuk melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di computer. Instagram hanya akan menampilkan foto-foto terbaru.

b. Comment

Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setela itu tekan tombol send.

c. Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, disinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua kata soal foto yang diunggah.

d. Expore

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

e. Hashtag

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

f. Integrasi

Integrasi ke media sosial Instagram juga memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto maupun video ke jejaring sosial lain Feacebook dan twitter. Bila tool diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

g. News Feed

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi teradap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, sedangkan tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.³¹

C. Media Dakwah

1. Pengertian Media Dakwah

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

ال ل الله لى الله ليه لم: ا لَامِرِ الْمُؤْمِنِ لَهُ لَيْسَ اِكْ لِأَحَدٍ لِأَ
لِلْمُؤْمِنِ ابْتُهُ اَنَ ا لِأَحَدٍ لِأَ لِلْمُؤْمِنِ ابْتُهُ اَنَ ا ا ا

“Sungguh mengagumkan urusan seorang mukmin, semua urusannya baik bainya, dan itu tidak lain hanya bagi seorang mukmin. mendapat kesenangan dia bersyukur, dan bila mendapat kesulitan dia baik dan baik ketika dia melakukannya”

³¹ Neng Dwi Kurnia, Riche Cynthia Johan, Gema Rullyana,. “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di Upt Perpustakaan Itenas” Vol 8, No.1. (2018).

Dari hadits di atas kita bisa tahu bahwa media dakwah dan metode dakwah seorang muslim harus berdasarkan metode penyelidikan dengan cara melihat masalah yang ada di lapangan sehingga media dakwah diambil dapat dengan tepat.

Kata dakwah adalah kata yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kata dakwah merupakan suatu istilah dari bahasa arab yang berarti menyeru, memanggil, mengajar dan menjamu. Dawah menurut Shalahuddin Sanuni adalah usaha mengubah keadaan yang negatif menjadi keadaan yang positif, memperjuangkan yang ma'ruf atas yang munkar, memenangkan yang hak atas yang bathil. Sedangkan menurut Timur Djaelani dakwah ialah menyeru kepada manusia untuk berbuat baik dan menjauhi yang buruk sebagai pangkat tolak kekuatan mengubah masyarakat dan keadaan yang kurang baik kepada keadaan yang lebih baik sehingga merupakan suatu pembinaan.³² Dakwah adalah kewajiban yang harus ditegakkan oleh umat islam, kapan dan dimana pun mereka berada. Dakwah dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk, misalnya melalui perbuatan (akhlak), tutur kata (lisan), dan melalui tulisan (surat kabar). Keberhasilan dakwah tidak hanya terletak pada format dan isi tetapi sangat tergantung pula pada metode dan media, pengaruh media informasi sungguh makin nyata. Sementara dikalangan umat islam umumnya kita menyaksikan adanya semacam pergeseran proporsionalitas struktur penggunaan media dakwah, yakni dakwah bi qalam (media cetak) mendapat posisi besar disamping dakwah bi lisan.

Dakwah adalah suatu system kegiatan dari seseorang, sekelompok, segolongan umat Islam sebagai aktualisasi imania yang dimanefestasikan dalam bentuk seruan, ajakan, panggilan, undangan, doa yang disampaikan dengan ikhlas dan menggunakan metode,

³² Amunuddin, "Media Dakwah", Jurnal Media Dakwah Vol 9, No 2, (2016).

system, dan teknik tertentu agar mampu menyentuh kalbu dan fitrah seseorang, keluarga, kelompok, massa dan masyarakat manusia supaya dapat mempengaruhi tingkah lakunya untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang diinginkan.³³ Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada mad'u.³⁴ Sedangkan menurut Asmuni Syukir media dakwah merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.³⁵

Media dakwah pada zaman Rasulullah dan sahabat sangat terbatas, yakni berkisar pada dakwah qauliyah bi al-lisan dan dakwah fi'liyyah bi aluswah, ditambah dengan media penggunaan surat (rasail) yang sangat terbatas. satu abad kemudian, dakwah menggunakan media, yaitu qashash (tukang cerita) dan muallafat (karangan tertulis) diperkenalkan. Media yang disebut terakhir ini berkembang cukup pesat dan dapat bertahan sampai saat ini. Pada abad ke-14 Hijriah, kita menyaksikan perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Di samping pengaruh-pengaruh yang negative terhadap dakwah, tidak dapat dikesampingkan adanya pengaruh positif yang dapat mendorong lajunya dakwah. Dalam rangka inilah, dakwah dengan menggunakan media-media baru seperti surat kabar, majalah, cerpen, cergam, piringan hitam, kaset, film, radio, televise, stiker, lukisan, iklan, pementasan di arena pertunjukan, puisi, nyanyian, muik, dan media seni lainnya, dapat mendorong dan membantu para pelaku dakwah dalaam menjalankan tugasnya.

فَاَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ

³³ Jamaludin Kafie, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Percetakan Ofset Indah, 1993), 23

³⁴ Muhammad Munir, Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2012), 32

³⁵ Asmuni Syukir, *Dasar Dasar Strategi Dakwah Islam...*, 61

“Maka sampaikanlah (Muhammad) secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang yang musyrik.” (Q.S Al-Hijr:94:15)

Ayat diatas menjelaskan bagaimana cara dan metode dakwah dengan benar, dari ayat tersebut bahwa dakwah harus dilakukan dengan cara yang tepat dan benar sehingga ayat ini ada kaitannya dengan media dakwah yang ada seperti sekarang ini, bahwa dakwah dapat dilakukan secara terang-terangan yang artinya tidak perlu sembunyi-sembunyi dalam menyampaikan dakwah.

Pada zaman modern seperti sekarang ini, seperti televisi, video, kaset rekaman, majalah dan surat kabar. Seorang da'i sudah tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai, agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen (unsure) dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen adalah media dakwah.³⁶ . Adapun yang dimaksud media dakwah dalam instagram ini merupakan cara seseorang menyampaikan informasi mengenai dakwah yang dipelajari kemudian di bagikan melalui instagram. Media sosial instagram sendiri berperan sebagai alat atau system untuk mencapai keefektifitasan dakwah, media dakwah merupakan sesuatu yang digunakan untuk melakukan berlangsungnya kegiatan dakwah atau pesan komunikasi (Da'i) kepada khalayak (Mad'u).

2. Jenis – Jenis 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

³⁶ Irzum Farihah, “Media Dakwah Pop”, eJurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol 1, No 2, (2013)

komunikasikan yang menjadi sasaran dakwah, diklarifikasikan menjadi dua, yaitu media massa dan media non massa.³⁷

a. Media Massa

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

b. Media Non massa

Media ini digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, sms, telegram, faks, papan pengumuman, CD dan email. Semua itu dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikasinya tidak bersifat massal.

Hamzah Ya'qub membagi media dakwah itu menjadi lima, sebagaimana yang dikutip 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 dll
- c. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya
- d. Audio Visual, yaitu alat dakwa yang dapat merangsang indera pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya. Bisa berbentuk televise, slide, oap, internet dan sebagainya.

- e. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh mad'u.³⁸

Dari beberapa macam media yang dijelaskan diatas, bahwa instagram merupakan media dakwah yang sangat tepat pada saat ini untuk menyampaikan materi dakwah menggunakan media audio visual dan gambar karena konten di instagram berupa foto, video atau igtv. Dalam hal ini media dakwah yang digunakan sangatlah penting bagi terlaksannya dakwah dan tidak dapat dipisahkan dengan pribadi juru dakwah (da'i) dan komponen lainnya. Apabila salah satu titik mendukung, maka proses dakwah tidak akan diproses dan dipahami oleh masyarakat (mad'u). dakwah yang efektif dan mudah diterima masyarakat saat ini bila disampaikan melalui media sosial atau internet. Selain itu, ada yang megklarifikasi jenis media dakwah menjadi dua bagian, yaitu media tradisional (tanpa teknologi komunikasi) dan media modern (dengan teknologi komunikasi).³⁹

Klarifikasi jenis media dakwah di atas tidak tereas dari dua media penerima informasi yang di kemukakan oleh Al-Qur'an dalam surat an-Nahl ayat 78.

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ
السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu daam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.” (QS An-Nahl : 78:16)

³⁸ Amunuddin, “Media Dakwah”, Jurnal Media Dakwah Vol 9, No. 2, (2016),

³⁹ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*..., 407

3. Fungsi Media Dakwah

Keberagaman media dakwah yang disebut kan diatas memiliki kegunaan dan keefektifitasan nya masing-masing. Namun, pada dasarnya semuanya memiliki fungsi yang sama yaitu penyalur tersampainya pesan dan materi dakwah kepada mad'u. Adapun fungsi media dakwah yaitu:

a. Fungsi Menyiarkan Informasi

Fungsi ini adalah fungsi yang utama, kenyataan menunjukkan bahwa masyarakat dalam merespon keberadaan media tidak lain adalah karena kebutuhan mereka terhadap penyerapan informasi, yang dalam hal ini dikaitkan dengan dakwah agar pesan dakwah dapat disampaikan dan diterima oleh mad'u.

b. Fungsi Mendidik

Fungsi mendidik yaitu proses penyampaian pesan-pesan dakwah adala juga sebagai proses pendidikan, sebab matei dakwah yang disampaikan banyak mengandung pengetahuan dan bimbingan yang merupakan salah satu aspek dari mendidik.

c. Fungsi Menghibur

Dalam fungsi ini media dakwa dalam islam memiliki prinsip penyampaian pesan dakwah dengan cara menghibur, artinya muatan oesan dakwah dapat berupa hal-hal yang menyenangkan hati para objek dakwah.

d. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi ini membuat posisi dan status tidak dapat dipandang remeh. Jika dikorelasi fungsi ini amatlah relevan dengan esensi fungsi media dakwah, yaitu suatu media yang dapat dijadikan alat merubah bahkan membentuk sikap mad'u dari yang tidak baik menjadi baik, sesuai dengan tujuan dakwah yaitu mewujudkan kebaikan dan kesejahteraan di dunia dan akhirat.

Selain itu ada beberapa fungsi dan peran penting sebuah media dakwah islam yang dapat di rumuskan dalam poin-poin berikut:

- 1) Sebagai media alternative acuan akurat simpang siur nya arus informasi tentang bukti diri islam di tengah tengah media barat dan musuh musuh islam terhadap tuduhan pihak-pihak yang tidak menyukai islam.
- 2) Membantu akselerasi mobilitas dakwa islam, media islam justru berfungsi sebagai katalistor atau pemercepat gerakan dakwah islam. Keadiran media dakwah islam ikut membantu penyiaran dakwah yang dilakukan secara lisan. Media mewadai wahana dakwah tulisan kepada para pendakwah. Media merupakan ruang luas yang bisa menyebarkan informasi secara efektif dan berpengaruh bagi kehidupan sosial.
- 3) Senjata melawan ghazwul fikri. Ghazwul fikri atau perang pemikiran yang dilancarkan musuh-musuh islam salah satunya dilakukan melalui senjata media. Media dakwah islam harus bangkit dan melawan arus agresi musuh ini.⁴⁰

⁴⁰ "Fungsi Media Dakwah" (Online), tersedia di: <http://www.binasyifa.com/109/15/26fungsi-media-dakwah.htm>, diakses pada 24 Agustus 2019

4. Pemilihan Media Dakwah

Media dakwah dapat berfungsi secara efektif bila ia dapat menyesuaikan diri dengan pendakwah, pesan dakwah, dan mitra dakwah. Selain tiga unsur utama ini, media dakwah juga perlu menyesuaikan diri dengan unsur-unsur dakwah yang lain, seperti metode dakwah dan logistik dakwah. Pendek kata, pilihan media dakwah sangat terkait dengan kondisi unsur-unsur dakwah.

Seringkali pendakwah membutuhkan orang lain atau sebuah tim untuk menyiapkan penggunaan media yang canggih. Jika pendakwah menggunakan radio, maka sudah barang tentu ia membutuhkan orang yang menyiapkan peralatan teknis sampai radio mengudara. Pendakwah tidak perlu harus menguasai keterampilan tentang peralatan teknis radio.⁴¹ Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pemilihan media dakwah sebagai alat penyampaian pesan kepada orang lain, tentu pemilihan media dakwah ini harus dilakukan dengan tepat agar media dakwah yang dipilih dapat memudahkan proses berdakwah atau dalam hal penyampaian pesan dakwah. Pemilihan media dakwah dalam penelitian ini memilih media dakwah yakni salah satu media sosial (Instagram) yang akan dijadikan sebagai alat dalam berdakwah di lingkungan RISMA Al-Hikmah Way Dadi Sukarame Bandar Lampung.

5. Instagram Sebagai Media Dakwah

Hakikat dakwah adalah mempengaruhi dan mengajak manusia untuk mengikuti (menjalankan) ideology (pengajak)-nya. Sedangkan pengajak (da'i) sudah tentu memiliki tujuan yang hendak dicapainya, dakwah tersebut agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat, salah satu komponennya ialah media

⁴¹ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah...*, 428

dakwah.⁴² Terkait dengan penggunaan media dakwah, media internet akan menjadi media yang efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi yang mengalir begitu pesat yang akan menembus ruang dan waktu.⁴³

Ada tiga alasan mengapa dakwah melalui internet itu penting:

- a. Telah menyebar ke seluruh penjuru dunia, Internet merupakan sarana yang mudah dan murah untuk selalu terhubung dengan komunitas muslim yang tersebar di segala penjuru dunia.
- b. Citra Islam yang buruk akibat pemberitaan sisi oleh banyak media barat. Perlu diperbaiki, internet menawarkan kemudahan untuk menyebarkan pemikiran-pemikiran yang jernih dan benar serta pesan-pesan ketuhanan ke seluruh dunia.
- c. Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya juga menunjukkan bahwa muslim bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada selama tidak bertentangan dengan akidah.⁴⁴

Penyebaran transformasi ajaran Islam (pesan dakwah) melalui internet dapat dilakukan dalam 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.⁴⁵

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

⁴² Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah...*, 165

⁴³ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 110

⁴⁴ Fathul Wahid, *E-Dakwah, Dakwah Melalui Internet*, (Yogyakarta: Griya Media, 2004), 27

⁴⁵ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah...*, 110

lainnya, Instagram juga memiliki beberapa kelebihan sebagai media komunikasi dakwah diantaranya:

- a. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energy yang relative terjangkau.
- b. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastic, ini berarti berpengaruh ua ada jumlah penyerap misi dakwah.
- c. Para pakar ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsntarsi dalam meenyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar^{fi}.
- d. Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
- e. Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas. Sejatinya, tak hanya konsep dakwah konvensional yang dapat diberikan melalui internet. Umat islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan islami, silaturahmi dan lain-lain

Dari beberapa penjelasan diatas, Instagram termasuk sebagai media sosial untuk penyampaian pesan dakwah yang memiliki cara dan bentuk berdakwah yang sesuai dengan jenis media sosial instagram yang dikhususkan untuk mengunggah video dan foto. Dengan ini maka berdakwah melalui instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna Instagram, sehingga pesan dakwah yang ada di Instagram pun beraneka ragam audio visual yang dikreasikan sedemikian rupa.

DAFTAR RUJUKAN

Sumber Buku :

- Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana: 2004)
- Basyid, Abdul, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1989)
- Departemen Agama RI. *Al-Quran Tajwid dan Terjemah*, (Jakarta: Lenter Abadi, 2010)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa: Kamus Besar Bahasa Indonesia Balai Pustaka Jakarta; 1987
- H Ardinal, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)
- Jamaludin Kafie, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Percetakan Ofset Indah, 1993)
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1990), h.32
- Muhammad Munir, Wahyu ILaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2012)
- Susanto,Astrid, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, (Bandung : Bina Cipta, 1997)
- Syukir Asmuni, *Dasar Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1993)
- Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997)
- Weri, Alo, Lili, *Komunikasi Antar Personal*, (Jakarta: Kencana, 2015)

Winarto Surakmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1999)

Sumber Jurnal :

Agustina, “*Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Komsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda*”, (Vol 4, No 3, Tahun 2016 : 402-412)

Amunuddin, *Media Dakwah*, Vol 9, No 2, (2016)

Anang Sugeng Cahyono “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*”, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tulung agung*, (2016)

Gan Gan Giantika, “*Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast)*” Vol. 10, No. 1, (2019)

Iftitah Jafar, Mudzhira Nur Amrullah, *Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah, eJurnal Komunikasi Islam*,(Vol. 08, No. 01, Tahun. 2018)
Irzum Fariyah, “*Media Dakwah Pop*”, *eJurnal Komunikasi Penyiaran Islam*,(Vol 1, No 2, Tahun 20)

Juniawati, “ *Dakwah Melalui Media Elektronik: Perandan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat*”,(Vol XV, No 2, Tahun 2014)

Silvina Mayasari, Clavinda Indraswari, “ *Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepala Masyarakat*”(Vol 9, No 2, Tahun 2018)

Zida Zakiyatul Husna1 , Moh. Ali Aziz2, *Dakwah Media Sosial : Pola Dakwah Pada Masa Pandemi Covid 19* (Vol 5, No 1 (2021)

Purwanto, Yedi. Dkk (ed). 2017. “*Peran Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Dakwah Mahasiswa*”, *Jurnal Sositologi* /(Vol. 16, No 1)

Juniawati, “ *Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran dan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat*”
Jurnal Dakwah, (Vol XV, No 2, Tahun 2014)

Sumber Internet :

“*fungsi Media Dakwah*” (Online), tersedia di :
<http://www.binasyifa.com/109/15/26fungsi-media-dakwah.htm>,

“*Sejarah Instagram*” (Online), tersedia di : <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

Departemen Agama RI. Al-Quran Tajwid dan Terjemah, Jakarta:
Lenter Abadi, 2010

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa: Kamus Besar Bahasa Indonesia Balai Pustaka Jakarta; 1987

Sumber Skripsi :

Angraini, Desi, *Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)* , (Skripsi : Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2019).

Asmaniar, *Instagram Sebagai Media Dakwah (ResponFollowers pada Akun @Felixsiauwdan @Yusufmansurnew)* (Skripsi : Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Alauddin Makassar, 2019).

Duli, Yosieana, Deslima, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung* (Skripsi : Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2018).

Nadyantana, Bella, Mulia, *Efektivitas Media Sosial Instagram @fuadbakh Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)* , (Skripsi : Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018)

Nurrohmah, Alfiah, Efektivitas Instagram Sebagai Media Dakwah,
(Skripsi thesis : Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas
Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020)

