

## BAB II KERANGKA TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Analisis Isi (*Content Analysis*)

##### a. Pengertian Analisis Isi

Berikut adalah cara beberapa ahli menginterpretasikan analisis isi :

- 1) Holsti : Analisis ini adalah suatu metode untuk menarik kesimpulan dengan mengidentifikasi secara sistematis dan objektif berbagai ciri-ciri khusus dari suatu pesan.
- 2) Berelson : analisis isi adalah metode penelitian untuk mendeskripsikan isi komunikasi secara kuantitatif, objektif, dan metodis adalah analisis isi.
- 3) Krippendorff: Analisis isi adalah metode penelitian yang secara sistematis dan obyektif menciptakan referensi untuk pengenalan karakteristik tertentu dalam teks. Analisis konten sebagai prosedur eksplorasi untuk membuat dapat ditiru dan informasi derivatif substansial mempertimbangkan keadaan yang unik. Analisis isi adalah metode penelitian yang mencakup metode khusus untuk mengolah data ilmiah..

Analisis isi adalah penelitian pembahasan mendalam ke dalam substansi suatu data yang terkandung dalam komunikasi luas (penyelidikan konten artikel pada prinsipnya adalah komunikasi luas). Setiap objek yang dipelajari akan diberikan interpretasi tersendiri setelah dipetakan dalam bentuk tulisan atau simbol. Akan, tetapi tetap harus mendengarkannya dan menulis ulang di media audio. Begitu pula dengan media visual.<sup>1</sup>

##### b. Kegunaan Analisis Isi

Analisis isi berikut dapat dipergunakan kalau mempunyai syarat-syarat di bawah ini:

---

<sup>1</sup>Gusti Yasser Arafat, “Membongkar Isi Pesan Dan Media Dengan Content Analysis Gusti Yasser Arafat UIN Antasari Banjarmasin,” *Jurnal Alhadrah* 17, no. 33 (2018): 32–48.

- 1) Sebagian besar informasi atau barang yang diteliti adalah bahan arsip, seperti kertas, buku, catatan dan lain-lain.
- 2) Ada data korelatif atau sistem hipotetis tertentu yang masuk akal dari informasi dan teknik metodologi
- 3) Karena beberapa dokumentasi sangat unik, peneliti memiliki keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengolah data yang mereka kumpulkan.

**c. Tujuan Analisis Isi**

Berikut ini adalah tujuh tujuan yang disarankan Holsti untuk analisis konten:

- 1) Mendeskripsikan pola isi (esensi) komunikasi.
- 2) Mendeskripsikan ciri-ciri yang diketahui dari sumber hingga pesan yang dihasilkan
- 3) Membandingkan isi komunikasi dengan standar yang berlaku atau melakukan audit
- 4) Menganalisis teknik persuasi
- 5) Menganalisis gaya tulisan
- 6) Menghubungkan atribut (sifat dan perlengkapan)
- 7) Mendeskripsikan pola komunikasi

**d. Pendekatan Analisis Isi**

Pendekatan analisis isi dibagi menjadi tiga bagian:

1) Deskriptif

Tujuan dari analisis isi deskriptif adalah untuk menggambarkan pesan atau teks tertentu secara rinci. Tujuan dari desain analisis isi ini bukan untuk menyelidiki hubungan antara variabel atau untuk menguji hipotesis tertentu. Murni untuk tujuan deskripsi, analisis isi menggambarkan aspek dan karakteristik pesan.

2) Eksplanatif

Analisis isi eksplanatif merupakan pemeriksaan substansi di dalamnya ada percobaan teori-teori tertentu. Bedah zat ini demikian juga upaya untuk membuat hubungan antara satu variabel juga, faktor yang berbeda. Selain mencoba mendeskripsikan isi pesan secara deskriptif, analisis juga bertujuan untuk

mengetahui hubungan antara isi pesan dengan variabel lain.

### 3) Prediktif

Mencoba meramalkan hasilnya seperti didapat dalam pemeriksaan puas dengan faktor yang berbeda. Di sini para ilmuwan daripada hanya memanfaatkan berbagai faktor di luar pemeriksaan konten, namun juga harus memanfaatkan hasil penelitian dari berbagai strategi seperti ikhtisar, tes. Ada keterkaitan antara data dari dua hasil penelitian dan sedang mencari satu.<sup>2</sup>

## 2. Pesan Dakwah

### a. Pengertian Dakwah

Secara etimologis, kata dakwah berasal dari kata bahasa Bahasa Arab “*da'a-yad'u-da'watan*” dan artinya mengajak, menyeru, memanggil. Kata dakwah secara etimologis kadang-kadang digunakan dalam menyambut kebaikan yang pelaksanaannya adalah Allah swt., orang-orang yang beriman dan beramal saleh, serta para Nabi dan Rasul.

Secara terminologis ada banyak pengertian dakwah yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut;

#### 1) Menurut Syekh Ali Mahfudh :

Mendorong manusia agar berbuat kebajikan dan petunjuk, menyuruh mereka berbuat makruf dan melarang mereka dari perbuatan mungkar, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

#### 2) Menurut Bahay al-Khauliy :

Memindahkan umat dari satu situasi ke situasi yang lain

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa dakwah adalah upaya mengubah situasi negatif menjadi positif. Seperti dari keadaan skeptis hingga percaya diri, dari kotor menjadi berkembang, dari perpecahan menjadi solidaritas, dari pembangkangan ke akuisisi

---

<sup>2</sup> Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011).

untuk mencapai keridhaan Allah, itu semua dikenang karena makna dakwah.<sup>3</sup>

## b. Unsur-unsur Dakwah

### 1) Subjek Dakwah

Subyek dakwah adalah seorang da'i, muballigh, ulama yang dikenal sebagai komunikator. Agar dakwah efektif dan diterima mad'u, seorang da'i, da'i, atau ulama harus memenuhi kriteria tertentu. Menurut A. Hasyim, da'i adalah penasihat, perintis dan pembaharu, yang memberikan bimbingan, memimpin dan mengajar yang hebat, yang memusatkan jiwa dan raga mereka di sekitar *wa'ad* dan *wa'id* (kisah bahagia dan berita siksaan) dan dalam berdiskusi tentang kota, kehidupan setelah kematian untuk membebaskan individu dalam gelombang dunia.

Menurut Nazaruddin Lathif, ahli dakwah adalah muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai amalan utama untuk kewajiban gereja, ahli dakwah adalah *wa'ad*, mubaligh mustamine (saksi) yang menyeru dan menyambut serta memberi pelajaran. dan contoh-contoh dalam Islam.

M. Natsir Pengangkut dakwah adalah (petugas dakwah) dia adalah individu yang memperingatkan, mendekati individu untuk memilih jalan yang membawa manfaat.<sup>4</sup>

### 2) Objek Dakwah

Menurut Dr. Abdul Karim Zaidan ada 4 golongan orang yang dijadikan objek dakwah antara lain:

- a) Kaum bangsawan atau "*al-mala*" adalah anggota masyarakat terkemuka yang dianggap sebagai penguasa dan akan dilindungi oleh masyarakat. Kualitas utama *al-mala* adalah mementingkan diri sendiri

---

<sup>3</sup> Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Qiara Media, 2019).

<sup>4</sup> Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Qiara Media, 2019), 32.

mengabaikan realitas atau pengaruh, bahkan dalam representasi yang keliru surah Al-Araf bait 59-60, Al-Araf refrain 66, Surah Al-Mukminun bait 45-48. Ciri selanjutnya adalah pemujaan terhadap kekuasaan. Sikap *al-mala* terhadap dakwah adalah selalu menolak dakwah karena hatinya selalu diselimuti cinta harta.

- b) Banyak individu/Umum, menurut Dr. Abdul Karim Zaidan berpendapat bahwa jumbuh adalah masyarakat umum itu menjadikan pemuja pionir dan penguasa, yang 35 umumnya mereka terdiri dari individu miskin dan individu lemah memiliki posisi yang berbeda dan kapasitas, kemunduran dakwah akibat ketiadaan kekayaan.
- c) Orang bermuka dua (munafik), seperti yang ditunjukkan oleh Dr. Abdul Karim Zaidan mendefinisikan munafik dalam istilah syara' adalah pernyataan yang ada tidak sesuai dengan apapun dalam hati, dasar kemunafikan itu adalah kekafiran.
- d) Orang maksiat, menurut Abdul Karim Zaidan, terdiri dari kelompok yang telah melafalkan dua syahadat, tetapi gagal menghayati semangat dan isi syahadat, sehingga mematuhi beberapa perintah agama dan mengabaikan yang lain.

Mad'u adalah tujuan dakwah jika disusun secara struktur dan jenis dapat ditentukan sebagai berikut. Pertama, tujuan dakwah pertemuan lokal kufur. Kedua, kelompok mad'u memiliki persoalan mendasar dengan sistem penyangga kehidupannya. Seperti kesejahteraan, makanan, kemelaratan, pengangguran. Ketiga, tujuan dakwah adalah masyarakat ekonomi kelas pekerja atau lebih, atau tatanan sosial umum, primitif, dan kewirausahaan. Keempat, adalah masyarakat transisi, baik secara sosial, finansial maupun sosial pelatihan. Kelima, tujuan mad'u adalah

masyarakat umum itu membutuhkan penguatan bagian-bagian dari lembaga sosial serta ramah.

Menurut sejarawan Muslim Azyumardi Azra, kelas menengah menjadi sasaran dakwah, dengan batasan seseorang atau keluarga, termasuk kelas menengah, dapat membelanjakan mulai dari 5 hingga 20 dolar, 45.000 hingga 1,8 juta dolar per hari. Kelas bawah menjadi sasaran dakwah, dan masalah kesejahteraan pangan dan pendidikan menjadi sasaran kelas bawah. Menghitung orang yang memiliki pekerjaan tetap, memiliki rumah, dan kendaraan. Kelas atas adalah sekelompok orang yang percaya bahwa kenikmatan hidup sudah cukup bagi mereka. Dalam artian, kelas masyarakat ini bahkan memiliki harta benda yang banyak, berkedudukan tinggi, memiliki segala fasilitas, dan menikmati pembangunan.<sup>5</sup>

### 3) Tujuan Dakwah

Dalam perspektif Muhammad Husain Fadh Allâh, sejak permulaannya, Alquran dikirim ke suatu tempat yang dekat dengan Allah SWT. sebagai kitab dakwah, khususnya kitab yang berisi ajakan kepada menuju Allah SWT. juga, lanjutkan langkah Nabi-Nya, Muhammad SAW. Ia mendorong praktik dakwah karena Alquran merupakan bagian dari suasana dan realitas dakwah. Selain itu, Al-Qur'an menjabarkan tujuan yang harus dicapai dan memberikan strategi untuk implementasinya. Begitu juga dengan Alquran menunjukkan cara mendidik para penginjil dalam menjalankan tugasnya.<sup>16</sup> Seperti yang dikatakan Sayyid Qutb, sebagai kitab dakwah, kemampuan Al-Qur'an sebagai generator, penggerak utama apalagi bos dalam pelaksanaan dakwah. Selain itu, para penganut dakwah menggunakan al-qur an sebagai acuan dalam mengembangkan konsep gerakan dakwah

---

<sup>5</sup> Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Qiara Media, 2019), 34-36.

dan menjalankan kegiatan dakwahnya. Tujuan dakwah qur'ani antara lain:

- a) Mengeluarkan manusia dari kegelapan menuju cahaya yang terang benderang.
- b) Menegakkan fitrah insanियah
- c) Memotivasi untuk beriman
- d) Memotivasi untuk beribadah
- e) Memenangkan ilham takwa atas fujur
- f) Mendorong orang menjadi muslim seutuhnya
- g) Mendorong pencapaian takwa<sup>6</sup>

#### 4) Metode Dakwah

Kata "metode" berasal dari kata Yunani "*methodos*", yang berarti "cara" atau "jalan". Oleh karena itu, metode dakwah merupakan metode untuk mencapai tujuan dakwah secara efektif dan efisien.<sup>7</sup>

Ayat 125 Surat An-Nahl dalam Al-Qur'an berfungsi sebagai landasan umum untuk metode dakwah. Ada metode dakwah yang tepat dalam ayat ini. Ayat tersebut memberikan kerangka fundamental untuk metode dakwah:

##### a) Bi Al-hikmah

Arti dari kata "Al-Hikmah" yang diberikan oleh Sa'id bin Ali bin Wakif Al-Qahtani adalah sebagai berikut:

##### a. Secara Bahasa (Etimologis)

- (1) Keadilan, ilmu, kesabaran, kenabian, Alqur'an dan Injil.
- (2) Menjaga stabilitas dan menghindari kehancuran.
- (3) Ungkapan memiliki pengetahuan dasar tentang sesuatu.
- (4) Pengetahuan dan akal adalah sarana yang kebenaran (Al-haq) dicapai.

---

<sup>6</sup> Iftitah Jafar, "Tujuan Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Mempertajam Fokus Dan Orientasi Dakwah Ilahi," *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 34, no. 2 (2010): 285–302.

<sup>7</sup> Masdar Helmy, *Dakwah Dalam Alam Pembangunan*, Jilid I. (Semarang: CV. Toha Putra, 1973), 21.

- (5) Pengetahuan atau ma'rifat.
- b. Secara Istilah (Terminologis)
  - (1) Sahih (akurat) baik perkataan maupun perbuatan.
  - (2) Mengetahui kebenaran dan mengamalkannya (amal dan ilmu).
  - (3) *Wara'* dalam agama Allah.
  - (4) Meluruskan sesuatu.
  - (5) Memberikan tanggapan yang tegas, spesifik dan sebagainya.<sup>8</sup>

Dapat disimpulkan bahwa hikmah mengajak manusia untuk mengikut Allah SWT tidak hanya dengan kata-kata yang baik, tetapi juga dengan sabar, ramah, dan dermawan tanpa berlebihan.<sup>9</sup>

b) Mau'izhah Hasanah

Mau'izhah hasanah, atau nasihat yang baik, adalah niat memberikan nasihat yang baik kepada orang lain dengan cara yang dapat diterima, menyenangkan hati, menyentuh perasaan, lurus dalam pikiran, tanpa kasar, dan tanpa mencari-cari atau menyebut-nyebut kesalahan orang tersebut. khalayak agar subjek dakwah dapat mengikuti ajaran dakwah dengan rela hati dan kesadarannya. Oleh karena itu, khotbah bukanlah propaganda.

Menurut Ali Mustafa Jacob, mau'izhah hasanah adalah pidato yang memberikan nasihat yang baik kepada pendengarnya atau argumen yang meyakinkan untuk membantu audiens memahami apa yang ingin disampaikan oleh dakwah.<sup>10</sup>

c) Mujadalah

---

<sup>8</sup> Said bin Ali Wakif Al-Qathani, *Al-Hikmah Wa Fi Ad-Dakwah Ilallah Ta'ala*, pen. Masykur Halim Ibaidillah (Jakarta: Gema Insani Press, 1994), 21-23.

<sup>9</sup> Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, 42-43.

<sup>10</sup> Ali Musthafa Yakub, *Sejarah Dan Metode Dakwah Nabi* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1997), 21.

Mujadalah mengacu pada berdiskusi secara konstruktif yang berbeda dengan metode diskusi saat ini.<sup>11</sup> Metode dakwah terakhir disebut mujadalah, dan dua lainnya digunakan oleh orang-orang yang berpikir sangat mendalam dan kritis, seperti Ahl al-Kitab, yang sudah memiliki bekal agama dari utusan sebelumnya. Akibatnya, perbedaan pendapat dengan Ahli Kitab dilarang keras dalam Al-Qur'an, yang juga memberi penekanan khusus pada mereka.

Umat Islam, khususnya para mubaligh, hendaknya berdebat dengan ahli kitab dengan sikap hormat, santun, dan baik hati, kecuali mereka telah menunjukkan kesombongan dan kezaliman yang melampaui akal sehat.

### 5) Media Dakwah

Kata media, berasal dari bahasan Latin, median yang merupakan bentuk jamak dari medium secara etimologi yang berarti “alat perantara”.<sup>12</sup>

Media, seperti yang didefinisikan oleh Wilbur Schramm, adalah teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pendidikan.<sup>13</sup> Maksudnya adalah alat-alat yang memaknai isi pesan atau pelajaran seperti buku, rekaman, film, kaset, slide, dan lain-lain.

Alat penyampaian isi dakwah kepada penerima disebut media dakwah. saat ini, termasuk televisi, video, kaset, publikasi, dan surat kabar.<sup>14</sup>

Konsekuensinya, bahasa dakwah harus memiliki syarat agar dapat memberikan makna

<sup>11</sup> Muriyah, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, 21.

<sup>12</sup> Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, 17.

<sup>13</sup> Wilbur Schramm, *Big Media Little Media* (California: Sage Publication, 1977).

<sup>14</sup> Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos, 1997), 35.

dan pengertian yang jelas, serta dapat dirasakan oleh mad'u (orang banyak). Karena hal ini akan mengakibatkan keracunan dan keragu-raguan, maka bahasa da'i tidak boleh mengandung makna yang berbeda yang saling bertentangan. Demikian pula, agar pengucapannya terdengar benar, harus dilakukan dengan perlahan dan lembut, tidak terlalu cepat atau terburu-buru. Hindari penggunaan istilah tinggi yang sulit diucapkan dan sulit dipahami.<sup>15</sup>

Jenis-jenis media dakwah :

## 1. Media Auditif

### a. Radio

Radio merupakan media dakwah yang sangat efektif karena bersifat langsung, siarannya tidak mengenal jarak dan hambatan, memiliki daya tarik yang kuat, relatif murah, dapat menjangkau lokasi yang jauh, dan tidak memerlukan literasi.

### b. Tape Recorder

Media ini adalah alat perekam suara yang merekam dan memutar suara, biasanya disimpan menggunakan pita yang menarik. Dakwah yang terekam dalam kaset mempunyai kelebihan yaitu tidak mahal dan dapat disiarkan ulang kapan saja diperlukan. Jenis dakwah yang menggambarkan pemutaran ulang rekaman kaset dan siaran radio agar mitra dakwah dapat mendengarnya kembali

## 2. Media Visual

Media yang dapat dilihat atau media tontonan disebut sebagai media visual.

### a. Pers

Dalam arti sempit, istilah “pers” mengacu pada media massa cetak seperti

---

<sup>15</sup> Umdatul Hasanah, *Ilmu Dan Filsafat Dakwah* (Serang Banten: Fseipress, 2013), 52-53.

surat kabar, majalah, dan tabloid. Sedangkan pers dalam perspektif luas menggabungkan komunikasi elektronik yang luas, khususnya TV dan radio. Kemampuan pers adalah memberikan data.

Berikut keunggulan pers sebagai media dakwah yaitu :

- 1) Memberi kesempatan potensial untuk memetik pesan-pesan dakwah sesuai kapasitas dan minatnya.
- 2) Tidak dibatasi oleh jangka waktu dalam mengontak khalayaknya.
- 3) Dapat memunculkan topik yang mereka inginkan.
- 4) Dapat hidup dan berkembang dalam kondisi yang tidak dibatasi oleh norma-norma tertentu sedapat mungkin senang dibandingkan dengan media lain.

b. Majalah

Majalah memainkan peran penting dalam menyampaikan kualitas Islam dengan segera mengkonsolidasikan dua metodologi, metodologi tersusun dan metodologi visual. Meskipun sebuah majalah memiliki ciri khas tersendiri, namun tetap bisa menjadi media dakwah jika misi dakwah dimasukkan ke dalam kontennya, terutama untuk majalah dengan tema yang sama. Dalam hal majalah tersebut merupakan majalah yang ketat, maka sangat baik dapat digunakan sebagai majalah dakwah.<sup>16</sup>

c. Surat Kabar

Dakwah sangat tepat dan cepat menyebar ke berbagai penjuru melalui surat kabar. Oleh karena itu, dakwah melalui surat kabar sangat efektif dan

---

<sup>16</sup> Amin, *Ilmu Dakwah*, 116-124.

efisien, khususnya melalui penulisan rubrik-rubrik yang berkaitan dengan agama di surat kabar

d. Poster atau plakat

Plakat atau poster adalah karya seni atau desain grafis yang dicetak di atas kertas berukuran besar dan terdiri dari kombinasi gambar dan huruf. Aplikasinya ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan karakteristik kuat dan eye-catching. Poster dapat digunakan untuk iklan, pendidikan, propaganda, dekorasi, dan tujuan lainnya. Itu juga bisa menjadi salinan karya seni terkenal.

Dakwah dengan minat dan ingatan dikenal dengan dakwah dengan poster. Jika rekan misionaris tidak melihat pesannya, itu tidak akan dibaca. Saat pandangan mulai mengarah, ia membaca pesan dakwah, namun ia mengabaikannya. Jika pesan ditulis dengan bahasa yang jelas dan ringkas, itu akan berbeda. Dengan kata lain, bahasa iklan digunakan sebagai propaganda.

e. Buku

Buku adalah kumpulan tulisan atau gambar di atas kertas atau bahan lain yang diikat menjadi satu di salah satu ujungnya. Buku menyediakan akses ke pengetahuan. Sasaran dakwah dapat dengan mudah menerima pesan atau informasi melalui buku ini.

f. Internet

*International Connection Networking* adalah singkatan dari Internet. Global berarti seluruh dunia atau seluruh dunia, asosiasi menyiratkan hubungan korespondensi sedangkan administrasi sistem menyiratkan organisasi. Oleh karena itu Web

menyiratkan kerangka jaringan korespondensi (banyak PC) yang terhubung di seluruh dunia.

Jejaring tentang Islam atau disebut juga *cybermuslim* atau *cyberdakwah* dapat digunakan untuk kegiatan dakwah online. Masing-masing digital ini menyajikan dan menawarkan data Islami dengan kantor dan teknik yang berbeda untuk varietas yang berbeda.

### 3. Media Audiovisual

#### a. Televisi

Karena dapat menjangkau banyak orang, maka televisi merupakan media yang sangat baik untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Dakwah melalui TV harus dimungkinkan dengan berbagai cara, baik sebagai pembicaraan, lakon, karya maupun pertunjukan.

#### b. Film atau sinetron

Film atau sinetron sebagai media dakwah, memiliki keunggulan mampu menjangkau berbagai kalangan. Selain itu, mereka dapat diputar ulang jika perlu, tergantung pada keadaan.

#### c. Video

Salah satu keuntungan menggunakan media video untuk dakwah adalah selain menarik, program dan siarannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kesempatan audiens.

Media adalah instrumen atau sarana yang digunakan untuk media pembelajaran yang dimaksud adalah media relasional, kelompok media, media publik, dan komunikasi luas. Pada saat itu Rasulullah, media dakwah yang digunakan adalah para da'i, mubalig, sobat diberangkatkan ke luar daerah untuk mengajar. Rasulullah SAW pun berkirim surat kepada para wakil pimpinan sebagai dorongan untuk berubah total ke Islam. Rasulullah SAW juga

memanfaatkan media kelompok dengan mengadakan pertemuan dengan para khalifah dan para sahabat.

Muhammad Ya'qub mengategorikan media dakwah kedalam lima kelompok yaitu lisan, tertulis, audiovisual, lukisan atau gambar dan akhlak itu diutamakan. Sementara itu, sisi penyampaian pesan dakwah dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu lisan, tulisan dan audiovisual.<sup>17</sup>

### 3. Video Instagram

#### a. Pengertian Video Instagram

Sampai sekarang di Instagram tidak hanya menawarkan sorotan transfer foto, namun juga rekaman yang panjang 1 momen paling ekstrim. Karena itu, postingan Instagram tidak hanya berupa foto tetapi juga video. Video tidak hanya diproduksi secara lugas oleh tangan-tangan kreatif, tetapi juga menggabungkan kreativitas. Mereka menggunakan Instagram sebagai bentuk hiburan baru bagi masyarakat Indonesia berkat teknologi.

Video kreatif yang telah direkam dan diedit serta diunggah ke Instagram disebut Vidgram atau Video Instagram. Ini berisi berbagai konten, termasuk komedi, romansa, horor, parodi, seni, perjalanan, musik, dan makanan. Karakter dalam video biasanya diperankan sendiri atau bersama orang lain. Penonton suatu video disebut sebagai penonton, sedangkan pembuat video disebut sebagai kreator.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Qiara Media, 2019), 38-40.

<sup>18</sup> Annisa Fitriani, "Fenomena Komunikasi Vidgram Pada Komunitas @Pkuvidgram," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4, no. 2 (2017), 7.

### **b. Fitur Video Instagram Sebagai Media Dakwah**

Internet telah berkembang menjadi teknologi yang dapat mereplikasi keberadaan manusia di dunia maya. Semuanya murah, cepat, tepat, dan akurat di era informasi. Opini publik dunia adalah hasil dari teknologi komunikasi mutakhir. Bersamaan dengan peningkatan inovasi korespondensi. Saat ini komunikasi yang luas memainkan peran penting dalam membentuk cara hidup individu. Media berfungsi sebagai sumber informasi bagi masyarakat umum.

Dalam rangka menyebarluaskan informasi tentang Islam, maka perlu dikembangkan dunia komunikasi dan informasi dengan menggunakan alat-alat teknologi mutakhir agar memudahkan masyarakat dalam menerima pesan-pesan Islam melalui alat-alat tersebut.

Media sosial akan menjadi media dakwah yang paling efektif digunakan karena jangkauan dan ragam informasi yang dapat diakses akan mengalir begitu cepat hingga menembus ruang dan waktu. Jangkauan geografis dakwah berbasis internet tidak terbatas. Dakwah semacam ini bisa menyentuh setiap pengguna internet.<sup>19</sup>

Fitur vidgram Instagram, seperti media sosial lainnya, memiliki beberapa keunggulan sebagai media komunikasi dakwah, antara lain:

- 1) Mampu dengan cepat melintasi batas ruang dan waktu dengan biaya dan energi yang relatif rendah.
- 2) Dengan menggunakan internet, para pakar dan akademisi di balik media dakwah dapat

---

<sup>19</sup> Fathul Wahid, *E-Dakwah; Dakwah Melalui Internet* (Yogyakarta: Gaya Media, 2004), 27.

berkonsentrasi menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i.

- 3) Dakwah melalui Instagram menjadi salah satu pilihan para pendakwah. Warga sekitar juga diperbolehkan memilih konten dakwah seperti apa yang mereka sukai. Akibatnya, pemaksaan kehendak dapat dihindari.
- 4) Metode penyampaian yang menarik dengan highlight vidgram (rekaman Instagram) menjadikan ajaran Islam melalui Instagram siap untuk sampai ke lapisan masyarakat luas.<sup>20</sup>

#### 4. Akhlakul Karimah

##### a. Pengertian akhlak

Secara bahasa, akhlak berasal dari bahasa Arab, yaitu isim masdar berasal dari kata *akhlaqa*, *yukhliqu*, *ikhlaqan* dan dengan (*wazan*) *tsulasi mazid af'ala*, *yuf'ilu*, *if'alan* artinya *al-sayijah* (tingkah laku), *ath-thabiah* (perbuatan, budi pekerti, tabiat dasar), *al-'adat* (adat, kebiasaan), *al-maru'ah* (peradaban yang baik), *al-din* (agama).

Akhlak adalah suatu sifat yang tertanam dalam diri manusia dan bisa bernilai baik atau bernilai buruk. Akhlak tidak selalu identik dengan pengetahuan, ucapan ataupun perbuatan orang yang bisa mengetahui banyak tentang baik buruknya akhlak, tapi belum tentu ini didukung oleh keluhuran akhlak, orang bisa bertutur kata yang lembut dan manis, tetapi kata-kata bisa meluncur dari hati munafik. Dengan kata lain akhlak merupakan sifat-sifat bawaan manusia sejak lahir yang tertanam dalam jiwanya dan selalu ada padanya Al-Qur'an selalu menandakan, bahwa akhlak itu baik atau buruknya

---

<sup>20</sup> Maarif Bambang Saiful, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 172.

akan memantul pada diri sendiri sesuai dengan pembentukan dan pembinaannya.<sup>21</sup>

Akhlak adalah sikap, perilaku positif atau negatif yang kemudian melahirkan berbagai macam perbuatan. Kamus Besar Bahasa Indonesia memberikan arti positif dan mengagumkan pada kata "*karimah*". Istilah "*karimah*" digunakan untuk menggambarkan perbuatan baik yang ditunjukkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, istilah "alkarimah" sering digunakan untuk menyebut perbuatan-perbuatan teladan yang sangat besar, seperti berbakti kepada kedua orang tua atau menginvestasikan harta di jalan Allah.

Menurut Al-Ghazali, akhlak mulia, atau akhlak karimah, adalah keadaan pikiran yang positif. Ada empat tingkatan dalam pikiran manusia, khususnya jiwanya, dan keempat tingkatan itu masih baik, sedang, dan harmonis dalam diri seseorang yang berakhlak

#### **b. Sumber akhlak**

Yang dimaksud dengan sumber akhlak yaitu ukuran baik atau buruk, mulia atau hina. Seperti seluruh ajaran Islam. Berbeda gagasan etika dan akhlak, sumber akhlak adalah Al-Qur'an dan al-Hadits, bukan akal atau pandangan masyarakat. Dalam gagasan akhlak, segala sesuatu dinilai baik atau buruk, terpuji. atau tercela, semata-mata karena syara' (al-Qur'an dan Sunnah) menganggap demikian.

Apa pentingnya hati nurani, akal, dan pandangan masyarakat dalam menentukan apa yang baik dan buruk? Manusia ciptaan Allah SWT memiliki sifat tauhid dan mengakui Keesaan-Nya. Karena faktor eksternal seperti lingkungan dan pendidikan kita,

---

<sup>21</sup> Firdaus, "Membentuk Pribadi Berakhlakul Karimah," *Al - Dzikra* XI, no. 1 (2017): 55–88.

sifat manusia tidak selalu berfungsi secara optimal. Sifatnya yang tertutup menghalangi hati dan nuraninya untuk melihat kebenaran. Dengan cara yang sama begitu juga dengan jiwa, itu hanya salah satu kekuatan digerakkan oleh orang-orang untuk mencari yang hebat dan yang mengerikan. Pilihan berasal dari pengalaman eksperimental dan kemudian ditangani seperti yang ditunjukkan oleh wawasannya. Akibatnya, keputusan yang diambil hanya bersifat spekulatif dan personal.

Al-Qur'an dan As-Sunnah adalah sumber akhlak, seperti yang dapat disimpulkan dari uraian sebelumnya.

**c. Macam-macam akhlak**

Ada dua macam akhlak dalam Islam yaitu akhlakul karimah atau akhlak yang baik, dan akhlakul mazmumah atau akhlak yang buruk.

- 1) Akhlakul karimah disebut juga akhlak terpuji adalah akhlak yang harus dimiliki oleh setiap manusia dalam rangka menjalani kehidupan bermasyarakat. Kejujuran, keadilan, kesopanan, dan rela berkorban adalah contohnya.
- 2) Akhlak Mazmumah disebut juga akhlak yang buruk adalah alah satu perbuatan atau perilaku buruk yang harus dijauhkkan dari manusia, karena cara berperilaku yang buruk dapat merugikan diri sendiri dan juga orang lain. Fitnah, permusuhan, kesombongan, dan permusuhan adalah contohnya.

**d. Faktor-faktor yang mempengaruhi akhlak**

Ada tiga faktor yang mempengaruhi pembentukan akhlak, yang pertama adalah aliran nativisme, yang kedua adalah aliran empirisme dan yang ketiga adalah aliran konvergensi.

Menurut aliran nativisme, faktor yang paling kuat pada pengembangan diri individu adalah faktor batin

yang dapat muncul sebagai kecenderungan, bakat, dll. Seseorang menjadi baik dengan sendirinya jika sudah memiliki bawaan atau kecenderungan terhadap kebaikan.

Menurut aliran empirisme bahwa pelatihan dan pendidikan, serta lingkungan sosial seseorang merupakan faktor eksternal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan diri seseorang. Jika pelatihan dan instruksi yang diberikan kepada anak-anak sangat bagus, jadi baiklah anak itu. Dan sebaliknya.

Sebaliknya menurut aliran konvergensi, aliran ini berpendapat pembentukan akhlak dipengaruhi oleh variabel batin, khususnya ide anak, dan variabel luar, khususnya pelatihan atau pengaturan dan pelatihan yang dibuat secara eksplisit, atau melalui kerjasama dalam iklim sosial. Alam atau kecenderungan ke arah yang besar yang ada pada orang berkembang secara serius melalui berbagai strategi.

Aliran konvergensi tampaknya sesuai dengan ajaran Islam, hal ini dapat dipahami dari surat an-Nahl ayat 78;

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

Artinya : Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan dan hati nurani, agar kamu bersyukur. (Q.S An-Nahl:78)<sup>22</sup>

Ayat tersebut menguraikan tiga bidang di mana manusia memiliki potensi pendidikan: penglihatan, pendengaran, dan hati. Potensi ini harus dirisyukuri

---

<sup>22</sup> DEPAG RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Semarang: CV Toha Putra, 1989), 413.

dengan cara itu mengisinya dengan pelajaran dan sekolah.<sup>23</sup>

## 5. Generasi Z

### a. Pengertian Generasi Z

Generasi menurut Kupperschmidt adalah sekelompok orang yang lahir pada tahun yang sama, seumuran, tinggal di tempat yang sama, dan memiliki pengalaman atau peristiwa sejarah yang sama yang berdampak signifikan pada fase pertumbuhan mereka. . Sebaliknya, Schmidt menegaskan bahwa generasi adalah kumpulan individu yang mengelompokkan diri menurut tahun lahir, umur, lokasi, dan kejadian dalam kehidupan individu yang memiliki dampak signifikan pada fase pertumbuhan. Oleh karena itu, dapat juga dikatakan bahwa generasi adalah sekelompok orang yang berbagi pengalaman yang sama selama periode waktu yang sama.

Anggota Generasi X yang lahir antara tahun 1930 dan 1980 termasuk yang pertama menggunakan komputer pribadi, video game, televisi kabel, dan internet. Dapat dikatakan bahwa Generasi X merupakan generasi yang bertanggung jawab dan berkarakter karena mampu beradaptasi dan menerima perubahan dengan cukup baik. Sifat/Karakteristik: Berbeda dengan *baby boomer* (generasi yang lahir tahun 1946 hingga 1964), mereka banyak akal, mandiri, membutuhkan dukungan emosional, lebih memilih kegiatan informal, dan memiliki keterampilan bisnis dan perdagangan. Menemukan keseimbangan yang baik antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, memanfaatkan peluang yang diberikan sebaik mungkin, dan menikmati kebebasan dan ruang untuk berkembang.

---

<sup>23</sup>Firdaus, "Membentuk Pribadi Berakhlakul Karimah." 57-58.

Generasi tahun 1980-an hingga 1995 yang dikenal dengan Generasi Y disebut sebagai generasi milenial. Email, SMS, pesan instan, dan teknologi pesan instan lainnya populer di kalangan Generasi Y. Hal ini disebabkan generasi Y lahir pada era internet yang berkembang pesat. Selain itu, pandangan politik dan ekonomi generasi Y yang lebih terbuka membuat mereka tampak sangat tanggap terhadap perubahan di lingkungannya. Sifat/Karakteristik: Pekerjaan merupakan salah satu prioritas, namun bukan prioritas utama, karyawan lebih berkomitmen pada perusahaan, lebih menyukai peraturan yang jelas, serta menghargai keterbukaan dan transparansi. Orientasi tim adalah fokus pekerjaan. seperti tantangan baru yang memaksa mereka untuk mendorong diri mereka sendiri, serta umpan balik.

iGeneration, net generation, dan internet generation adalah nama-nama untuk generasi Z. Mereka berbagi sesuatu untuk semua maksud dan tujuan dengan usia Y, namun mereka dapat menerapkan segala jenis Gerakan pada satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC dan mendengarkan music menggunakan headset. Apapun yang dilakukan sebagian besar terhubung dengan internet. Sejak remaja mereka sudah mengenal inovasi dan mengenal alat-alat modern yang secara tidak langsung mempengaruhi karakter mereka.<sup>24</sup>

Generasi Z yang juga dikenal sebagai generasi digital merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan sangat bergantung pada teknologi. Itu dibesarkan pada kemajuan teknologi. Mereka akrab dengan berbagai aplikasi dan gadget.

---

<sup>24</sup> R. Hadion Wijoyo, Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A.L., & Santamoko, *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (Pekan baru: CV Pena Persada, 2020).

Perkembangan perilaku dan kepribadian seseorang dapat dipengaruhi oleh hal ini. Selain kelebihan, Generasi Z juga memiliki kekurangan, seperti kurangnya kemampuan komunikasi verbal. Usia Z sebagian besar cemas dan menyukai hal-hal yang lebih instan.

Generasi Z dapat menerapkan gerakan dari setiap jenis pada satu waktu. memanfaatkan Android atau ponsel untuk mengakses media sosial, PC untuk membuka browser, dan headset untuk mendengarkan musik. Sejak muda, generasi Z sudah mengenal inovasi, pada akhirnya mereka akan mengandalkan inovasi dan ini bisa membuat perbedaan. Mereka lebih suka berkomunikasi secara online dan melalui platform media sosial daripada secara langsung. Positifnya, meski tidak saling mengenal, mereka adalah bagian dari komunitas besar dalam jaringan media dan teknologi. Namun, keterampilan berbicara di depan umum mereka yang buruk merupakan aspek negatif.<sup>25</sup>

**b. Karakteristik Generasi Z**

Dari berbagai sumber, generasi Z memiliki sejumlah ciri. Ciri-ciri mereka, menurut Ridwan dan Farozin, adalah:

- 1) Literasi dengan media digital dan kemajuan teknologi.

Mereka menguasai media dan dapat dengan cepat mempelajari dunia berkat fasilitas *gadget*. Sisi negatifnya adalah terkadang mereka malas belajar karena mereka yakin sudah tahu banyak.

---

<sup>25</sup> Sarah Adityara and Rizki Taufik Rakhman, “Karakteristik Generasi Z Dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual,” *Seminar Nasional Seni dan Desain 2019, Surabaya, Indonesia, September 2019*, no. September (2019): 401–406.

## 2) Gaya hidup serba cepat.

Pada masa ini, mereka dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat, efektif dan tidak perlu menunggu lama. Namun, kerugiannya adalah membuat mereka resah.

## 3) Lebih mendasar dalam menjawab data baru.

Dengan membanding-bandingkan antar informasi yang mereka ketahui, maka mereka akan lebih kritis. Tetapi kelemahannya adalah kadang mereka sulit menerima hal-hal yang terkait dengan iman, kecuali mereka yang berasal dari keluarga religius.

## 4) Ceria akan hal-hal baru, mereka akan membangun mentalitas tentang pentingnya pembangunan dalam karya-karya mereka

## 5) Memiliki sifat konsumtif dan produktif.

Orang yang punya uang akan puas dengan barang karena mereka ingin memiliki barang yang trendi daripada karena mereka membutuhkannya.

## 6) Ponsel adalah hal yang paling penting.

Bagi mereka, *smartphone* ibarat jendela ke dunia luar, yang bisa sangat membantu untuk bekerja atau sekolah. Mereka akan merasa tersesat tanpa *gadget*, seperti ketika seorang teman baik meninggal, mereka akan depresi.

7) Individu, sibuk dengan aktivitasnya masing-masing, “akibatnya mereka kurang memperhatikan faktor lingkungannya.”<sup>26</sup>

Selain itu, tanda-tanda ketergantungan ponsel cerdas adalah sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Ali Mansur, “Karakteristik Siswa Generasi Z Dan Kebutuhan Akan Pengembangan Bidang Bimbingan Dan Konseling,” *Jurnal Ilmu Kependidikan* 17, no. 1 (2022), 125-126.

- 1) Sering lupa waktu karena terlena.
- 2) Penarikan diri dengan efek samping marah akibat terlepasnya akses web internet, lalai membawa ponsel, dst.
- 3) Ingin memperpanjang waktu dengan ponsel.
- 4) Mereka membutuhkan pengerjaan cadangan PC yang lebih modern dan proyek yang lebih lengkap.
- 5) Sering membuat komentar dan komentar yang menyinggung.

Akibatnya, sifat mereka berdampak pada kehidupan keluarga mereka. Yusuf dan Nurihsan mengidentifikasi ada delapan pergeseran sosial dan budaya sebagai sesuatu yang penting untuk dipahami. Jika perkembangan ini disesuaikan dengan keadaan yang sedang berlangsung, hal ini akan terjadi:

- 1) Dekade (kejatuhan moral), semangat anak muda semakin keras, mereka semakin berani kepada orang tuanya, kepada para pendidik, dan lain sebagainya.
- 2) Perubahan tatanan keluarga, kekerasan dalam keluarga, pernikahan dini, peningkatan jumlah perceraian, pola asuh oleh orang luar, dan permasalahan dengan wanita karir
- 3) Perkembangan kurikulum pendidikan, penunjukan menteri kurikulum baru, bahkan revisi kurikulum yang berjalan cepat membuat tidak perlu menunggu lama.
- 4) Perubahan tempat kerja. Jenis pekerjaan yang sebelumnya tidak terbayangkan kini menjadi kebutuhan di era digital yang menuntut percepatan proses dan jenis pekerjaan.
- 5) Masalah dengan Kesehatan mental seseorang. Gangguan jiwa dan antisosial semakin

meningkat, begitu pula fenomena ketergantungan *gadget* yang dikaitkan dengan gangguan jiwa.

## **B. Penelitian Terdahulu**

### **1. Analisis Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far di Chanel Youtube Jeda Nulis Pada Generasi Milenial**

Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus, yang ditulis oleh Nur Sholikin. Persamaannya syarat pemeriksaannya setara dengan menggunakan strategi penelusuran isi yang bersifat subyektif dengan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam telaah eksploratif, pertemuan dan persepsi, persamaannya terdapat pada butir-butir yang digunakan, untuk latihan dakwah khusus dan pembedanya dalam mata pelajaran media dan eksplorasi. Penelitian yang dipimpin oleh Nur Sholikin memanfaatkan media YouTube, sedangkan analisis menggunakan media Instagram, selain itu objek penelitiannya adalah pesan-pesan dakwah Habib Husein Ja'far di kanal YouTube, berhenti menulis, sedangkan eksplorasi pencipta memanfaatkan akun Instagram @reeldakwah

### **2. Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Hijabalila**

Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, yang ditulis oleh Nisa Adilah Silmi. Skripsi ini mengadaptasi metode dakwah pada kegiatan dakwah yang sering menggunakan media sosial khususnya akun instagram dengan menganalisis data berupa caption tentang pesan aklak dakwah pada video di akun instagram @hijabalila. Sedangkan kajian penulis menggunakan Instagram untuk mengkaji pesan dakwah dalam video Instagram pada akun @reeldakwah.

### **3. Analisis Isi Pesan Dakwah Vidgram Pada Akun @Dakwahislamuha**

Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus, yang ditulis oleh Lia Hikmatul Maula. Penelitian peneliti menunjukkan bahwa keduanya sama-sama menggunakan akun Instagram. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada analisis isi pesan dakwah video Instagram pada akun @reeldakwah dalam membentuk akhlakul karimah menuju generasi Z, permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini adalah terkait pesan dakwah yang diunggah pada video Instagram oleh akun @dakwahislamuha.

### **4. Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku**

Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Antasari, yang ditulis oleh Nur Rizky Toybah. Permasalahan yang dikonsentrasikan dalam skripsi ini adalah pesan dakwah yang dibagikan melalui gambar di akun Instagram @haditsku dan terjemahan dakwah terkait dengan komponen korespondensi visual. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi. Kondisi pengujian keduanya menggunakan media Instagram sebagai medianya. Peneliti melakukan penelitian dengan melihat isi pesan dakwah pada video @reeldakwah, sedangkan penelitian Nur Rizky Toybah membuat hubungan antara pesan dakwah dengan komunikasi visual.

### **5. Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah**

Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang ditulis M. Fahmi Abdul Ghoni, Penelitian ini berpusat pada bagaimana mahasiswa yang mempelajari FDKI menggunakan Instagram sebagai media dakwah seperti yang

ditunjukkan oleh tipologi media komunikasi dengan individu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan metode pengumpulan data berbasis wawancara dan observasi. Peneliti dan penelitian M. Fahmi memiliki banyak kesamaan yaitu sama-sama mempromosikan diri melalui Instagram.

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan kerangka acuan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai aspek yang diidentifikasi sebagai isu utama untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya, penelitian ini mengandalkan kerangka kerja sebagai landasan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Kerangka analisis konten pesan dakwah video Instagram dikembangkan dalam penelitian ini.

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir

