

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Media Dakwah

a. Pengertian Media Dakwah

Media adalah alat untuk berkomunikasi. Dalam Bahasa Arab media bisa disebut dengan Wasillah. Kata media berasal dari bentuk jamak “medium” dari kata latin median. Media berperan sebagai perantara atau penghubung antara yang mengirimkan pesan dan yang menerimanya. Beberapa contoh media meliputi film, televisi, diagram, media cetak, media sosial, komputer, dan lainnya. Media merupakan instrumen yang mendukung kebutuhan dan aktivitas, dan sifatnya dapat membuatnya lebih mudah untuk mereka yang menggunakannya.¹

Sifat kritis dan kreatif adalah ciri khas masyarakat modern yang serba ada. Penggunaan media sosial dianggap paling efektif dari semua jenis media. Sasaran dakwah akan menjadi penentu media sosial yang populer saat ini. Pesan dakwah dapat diterima oleh tujuan dakwah.²

Menurut Wilbur Schramm (1977), sebagai teknologi informasi media berguna dalam proses pengajaran. Secara spesifik, media mengacu pada barang-barang seperti video, ilmu, buku, slide, dan sebagainya yang berisi informasi pengajaran atau pesan.³

Secara umum, orang percaya bahwa istilah media mencakup berbagai sarana komunikasi seperti media, film, dan siaran. Namun, ada banyak media yang mencakup informasi dan berbagai jenis hiburan (entertainment) untuk audiens yang luas, seperti industri musik atau majalah. Selain itu, ada industri yang tidak berbicara dengan publik secara langsung, tetapi mereka mendukung berbagai aktivitas media. Misalnya, Press Association menerbitkan laporan

¹ Indriana Dian, *Ragam Alat Bantu Pengajaran* (Yogyakarta: DIVA Press, 2011), http://opac.salatigakota.go.id/ucs/index.php?p=show_detail&id=12140.

² M. Rosyid Ridla, Afif Rifa'i, and Suisyanto, “Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, Dan Ruang Lingkup” (Yogyakarta: Samudra Biru, 2017), 46.

³ Achmad Ghozali Syafi'i and Rahman, “SENI SEBAGAI MEDIA DAKWAH DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT,” *Al Qalam : Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 16, no. 4 (2022): 1512.

berita, Screen Services mengadakan ulasan film, melakukan penelitian pasar. Selain itu, industri telekomunikasi bertanggung jawab untuk mengirimkan konten ke media kabel atau satelit. Untuk alasan ini, dianggap bahwa media mencakup berbagai organisasi atau institusi yang berhubungan dengan audiens.

Istilah media merujuk pada Media dan industri telekomunikasi menyediakan produk-produk informasi dan hiburan yang membantu menyebarkan konten kepada konsumen. Sejarah media memiliki beragam sudut pandang yang dapat dieksplorasi, dan cara pandangnya. Untuk memahami media dan evolusinya secara menyeluruh, penting untuk mempelajari kata kunci dan hubungannya dengan pembentukan dan pengaruh media.⁴

Dakwah secara terminologi yang telah dikemukakan oleh para ahli berbeda-beda. Muhammad Natsir berpendapat bahwa, dakwah adalah upaya untuk menyeru kebaikan. Pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, termasuk mendorong kebaikan dan menolak keburukan, disampaikan lewat berbagai media dan metode yang sesuai dengan nilai-nilai moral. Ini juga membimbing pengalaman mereka dalam kehidupan individu, keluarga (usrah), komunitas, dan negara.⁵

Menurut Dr. M. Quraish Shihab, Dakwah adalah ajakan untuk menjadi sadar diri atau melakukan perubahan. keadaan untuk setiap orang menjadi yang lebih baik dan sempurna. Dakwah bertujuan untuk mencapai tujuan yang lebih luas daripada hanya meningkatkan pandangan hidup dan tingkah laku seseorang.⁶

Menurut Prof. H.M. Arifin, M.Ed., dakwah didefinisikan sebagai suatu kegiatan ajakan yang dilakukan dengan rencana dan kesadaran untuk mempengaruhi orang lain untuk memperoleh pengertian, kesadaran, sikap, dan

⁴ Irzum Fariyah, "Media Dakwah Pop," *AT-TABSIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2013): 27.

⁵ Aminudin, "Konsep Dasar Dakwah," *Al-Munzir* 9, no. 1 (2016): 33.

⁶ La Adi, "Konsep Dakwah Dalam Islam," *Jurnal Pendidikan Ar-Rashid* 7, no. 3 (2022): 2.

penghayatan ajaran agama sebagai pesan yang diberikan kepadanya tanpa unsur-unsur pemahaman.⁷

Menurut Dr. Taufiq Al-Wa'i, Dakwah adalah upaya mengajak manusia menuju kebaikan, dengan membimbing mereka sesuai dengan petunjuk Allah SWT melalui kata-kata dan tindakan di dunia ini. Dakwah mengajak kepada perbuatan yang baik dan menolak yang buruk, serta membimbing menuju jalan yang lurus, sambil bersabar dalam menghadapi rintangan disepanjang perjalanan.⁸

Dari beberapa penjelasan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa media dakwah adalah sarana yang berguna untuk mengkomunikasikan pesan dakwah. Media tersebut dapat berupa tulisan, audio, audiovisual, atau keduanya. Dakwah dapat disampaikan secara lisan melalui ceramah, siraman rohani, dan kegiatan keagamaan lainnya. Media dakwah yang berupa tulisan antara lain buku, novel, dan majalah.⁹

Sumber daya untuk dakwah sangat terbatas pada masa Rasulullah dan para sahabatnya. Ini terutama berlaku untuk metode dakwah lisan dan praktek, yang sering menggunakan media tulis yang sederhana. Qashash, atau seni bercerita, dan muallaf, atau tulisan, membantu dakwah berkembang selama seabad berikutnya. Media ini berkembang pesat dan masih ada hingga saat ini. Abad Keempat belas Hijriyah menyaksikan kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Meskipun ada efek negatif, perkembangan ini juga menguntungkan aktivitas dakwah. Akibatnya, dakwah dapat memanfaatkan berbagai media baru yang tersedia di internet, termasuk buku, jurnal, koran, film, kaset, foto, radio, iklan, video, puisi, musik, pertunjukan, dan media sosial. Hal ini memudahkan para dakwah untuk memenuhi tanggung jawab mereka untuk mendorong orang lain untuk melakukan kebaikan sesuai dengan ajaran Allah SWT. Agar dakwah berhasil, da'i harus memiliki tujuan. Da'i harus

⁷ Muhammad Ihsan, "Pengobatan Ala Rasulullah SAW Sebagai Pendekatan Antropologis Dalam Dakwah Islamiah Di Desa Rensing Kecamatan Sakra Barat," *Palapa* 4, no. 2 (2016): 160.

⁸ Warsito, "Dakwah Islamiyah Dan Tantangan Kontemporer," *Mamba'ul Ulum* 17, no. 1 (2021): 51.

⁹ Nawawi Nawawi, "PENGEMBANGAN ILMU DAKWAH (Tinjauan Permasalahan Penelitian)," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 1, no. 1 (2007): 7, <https://doi.org/10.24090/komunika.v1i1.778>.

memiliki kemampuan untuk mengolah unsur-unsur dakwah dengan hati-hati. Salah satu bagian dari dakwah adalah media dakwah.¹⁰

Berdakwah dapat dilakukan dengan berbagai jenis media. Rasulullah dalam sepanjang hidupnya menggunakan berbagai metode dalam melakukan dakwah, baik secara lisan dengan berbicara dan berdialog, maupun melalui tulisan seperti surat, memo, dan catatan. Selain itu, beliau juga memberikan contoh melalui perbuatan, tindakan, dan tingkah laku (bil-hal). Rasulullah menggunakan tiga jenis media ini untuk mengajak orang-orang Quraisy yang kafir untuk memeluk Islam serta untuk membimbing orang-orang yang sudah beriman agar meningkatkan kualitas iman mereka. Pendekatan seperti ini terus diwarisi oleh para sahabat dan masih menjadi landasan bagi para penyebar agama Islam hingga saat ini.

Menyampaikan dakwah melalui penggunaan media lisan, kata-kata, dan bicara tidak dapat dilakukan tanpa keterampilan dan keahlian. Salah satu cara dakwah bil-lisan dapat berjalan dengan baik adalah melalui media lisan.

Dakwah yang menggunakan keahlian public speaking mahir berbicara di depan umum harus mempertimbangkan cara mereka menyampaikan pesannya. Setiap media memiliki cara tersendiri untuk berkomunikasi, yang dapat memengaruhi cara orang berbicara.

Dakwah dengan menggunakan kegiatan, tindakan, perbuatan dan tingkah laku disebut dengan dakwah (bil -hal). Dalam pendekatan dakwah melalui tindakan dan praktik, istilah "*ibda binafsik*" merujuk pada pendekatan untuk mengarahkan pada perilaku masyarakat. Dalam keadaan seperti ini, Rasulullah digambarkan sebagai contoh atau teladan yang harus diikuti oleh seluruh umat islam, Metode bil-hal, juga dikenal sebagai pendekatan demonstratif, bertujuan untuk menyampaikan fatwa Islam ke dalam tindakan sejarah yang memperlihatkan pemahaman dan penerapan ajaran tersebut. Metode ini membutuhkan penyeru sendiri untuk memulai.

Oleh karena itu, media apapun dapat digunakan dengan mempertimbangkan situasi dakwah. Untuk mengetahui kondisi obyektif tujuan dakwah, kita harus

¹⁰ Fariyah, "Media Dakwah Pop," 25–45.

mampu menganalisis fakta secara akurat dan memberikan gambaran masyarakat yang mencerminkan keadaan sebenarnya.¹¹

Washilah atau bisa disebut dengan media dakwah adalah alat yang digunakan oleh para da'i untuk memudahkan penyampaian pesan dakwah. Media berfungsi sebagai sarana yang mempermudah penyebaran pesan dakwah. Peran atau posisi media dakwah sangat penting dalam mencapai tujuan dakwah. Penggunaan media dalam aktivitas berdakwah mempererat komunikasi antara da'i dan mad'u dan lebih mudah diterima. Dalam ilmu komunikasi, media dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan efektivitasnya yaitu:

- a) Media ucapan lisan, yang berarti media dakwah dalam bentuk ucapan atau suara yang bisa didengar oleh indera manusia.
- b) Media tulis, yang berarti media dakwah dalam bentuk gambar, lukisan, dan sejenisnya yang dapat dilihat dengan mata.
- c) Media audio visual, yang berarti media dakwah dalam bentuk gambar hidup yang dapat didengar dan dilihat, seperti film, video, dan televisi dan sejenisnya.

Media dakwah saat ini memungkinkan para da'i untuk menyebarkan ajaran islam kepada orang lain. Ajakan perbuatan baik, yang diunggah di media sosial, seperti instagram, fb, twitter dll, dapat digunakan sebagai media dakwah.

Media adalah jenis komunikasi di mana media digunakan sebagai penghubung atau perantara yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada seorang komunikator di tempat lain. Pesan disampaikan melalui berbagai media, seperti media sosial, telepon, email, atau surat. Komunikan yang menerima pesan disebut komunikan.

Saat berkomunikasi, penting bagi komunikator untuk memahami dan mempersiapkan komunikasi agar pesan dapat disampaikan. Ini mencakup memahami orang yang akan berkomunikasi dan media yang akan digunakan. Media dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dengan individu, perkumpulan, atau masyarakat secara keseluruhan.

¹¹ Asep Saefuli Muhtadi, "Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi" (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), 35–38.

b. Unsur-unsur Dakwah

Dalam berdakwah, unsur-unsur dakwah harus dipenuhi, Unsur- unsur dakwah merupakan bagian yang terdapat dalam proses berdakwah yang meliputi *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (objek dakwah), *maddah* (materi dakwah), *washilah* (media dakwah) dan *atsar* (efek dakwah).¹²

1). Da'i (Pelaku dakwah)

Da'i adalah individu yang mengamalkan dakwah, mengundang orang lain menuju kebenaran. Seorang da'i memiliki tanggung jawab untuk mengajak orang lain agar menerima ajaran agama Islam, melalui berbagai cara baik dengan perkataan, tulisan, maupun dengan tindakan, baik secara individu, maupun dalam bentuk kelompok. Untuk melaksanakan tugasnya, Seorang da'i, yang pada dasarnya mengemban tugas berdakwah Sangat penting untuk mempersiapkan diri untuk tugas Rasulullah SAW dalam tiga hal: pemahaman yang mendalam, keimanan yang teguh, dan hubungan yang kuat dengan Allah SWT.

Salah satu Sumber ajaran Islam adalah Al-Qur'an, hadist, dan kitab, dan tugas seorang da'i adalah menyampaikan dakwah sesuai dengan ajaran Islam tradisional. Da'i (mubaligh) yang dapat menarik perhatian mad'u biasanya hadir dalam kegiatan keagamaan.

Da'i harus memiliki pemahaman yang kuat tentang tujuan dakwah agar segala tindakannya benar-benar menuju ke sana. Jika seorang Da'i tidak yakin akan keberhasilannya, hal itu dapat menyebabkan kekacauan. Tujuan sebenarnya dari dakwah adalah sama dengan tujuan pengutusan Nabi Muhammad SAW, yaitu menyebarkan ajaran agama islam kepada semua orang sesuai dengan perintah Allah SWT.¹³

2). Mad'u (Objek dakwah)

Mad'u atau objek dakwah berasal dari bahasa arab diambil dari *isim maf'ul* dari kata kerja *da'a* – *yad'u* –

¹² Abdul Pirol, *Komunikasi Dan Dakwah Islam*, Edisi Pert (Sleman: CV Budi Utama, 2018), [https://books.google.co.id/books?id=3QCJDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=GRX7oR3zAc&dq=Abdul Pirol%2C Komunkasi dan Dakwah Islam&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=3QCJDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=GRX7oR3zAc&dq=Abdul%20Pirol%20Komunkasi%20dan%20Dakwah%20Islam&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false).

¹³ Fajeri Arkhang and Rabiatus Adwiah, "Konsep Dakwah Maudhatul Hasanah Dalam Surat An-Nahl Ayat 125," *Murabby: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2019): 59–61.

da'wah, dan "al-mad'u" diartikan sebagai man tuwajjahu ilaihi al-da'wah diartikan sebagai orang yang menjadi tujuan dari dakwah. Dalam konteks ini, mad'u merujuk kepada semua manusia, yang dimaksud dengan mad'u adalah semua manusia, baik laki-laki atau perempuan, apakah mereka beriman atau kafir, dan dari mana pun mereka berada.¹⁴

Mayoritas ilmuwan dakwah menganggap mad'u sebagai objek dakwah. Fokus dakwah ini mencakup masyarakat dari berbagai perspektif:

- a) Sasaran yang berkaitan dengan kelompok masyarakat dari perspektif sosiologis, yaitu masyarakat Desa, Kota besar, dan kecil.
- b) Sasaran menyelidiki kelompok masyarakat dari sudut pandang struktur kelembagaan, termasuk masyarakat itu sendiri, pemerintahan, dan unit keluarga.
- c) Sasaran yang berkaitan dengan kelompok masyarakat dari perspektif sosial kultural, yaitu masyarakat perkotaan besar maupun kecil dan pedesaan.
- d) Tujuan yang berkaitan dengan profesi atau pekerjaan.
- e) Tujuan yang berkaitan dengan tingkat hidup sosial ekonomi.
- f) Tujuan yang berkaitan dengan jenis kelamin.
- g) Tujuan yang berkaitan dengan golongan tuna susila, tuna wisma, dan narapidana.¹⁵

3). Maddah (Materi Dakwah)

Materi dakwah adalah substansi dari pesan yang disampaikan oleh seorang da'i kepada mad'unya. Materi dakwah biasanya dibagi menjadi tiga pesan.

- a) Pesan Akidah mencakup iman kepada Allah Swt., malaikat, kitab, Rasul, hari akhir, dan Qadha dan Qadhar.
- b) Pesan Syariah mencakup ibadah, thaharah, shalat, zakat, puasa, haji dan perdagangan.
- c) Pesan Akhlak mencakup akhlak terhadap Allah SWT dan semua makhluk, termasuk manusia, diri sendiri,

¹⁴ Norhidayat, "Mengenal Mad'u Dalam Perpsektif Al-Quran Dan Hadis," *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan* 12, no. 22 (2014): 117.

¹⁵ Asna Istya Marwantika, "Potret Dan Segmentasi Mad'u Dalam Perkembangan Media Di Indonesia," *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan* 14, no. 01 (2019): 3-4, <https://doi.org/10.37680/adabiya.v14i01.100>.

teman, orang lain, makhluk hidup, flora dan fauna, dll.

Pada dasarnya, dakwah adalah ajaran Islam. Al-Qur'an dan As-Sunnah adalah sumber semua materi dakwah. tujuan untuk beramar ma'ruf nahi munkar, yang berarti menyeru kepada jalan yang baik dan meninggalkan jalan yang buruk. perjalanan menuju ke arah yang benar dan meninggalkan arah yang salah, menuju jalan yang diridhai dan dibenarkan oleh Allah Swt¹⁶

4). Washilah (Media Dakwah)

Washilah atau bisa disebut media dakwah merupakan sarana yang dipergunakan oleh da'i untuk mempermudah penyampaian pesan. dakwah sampai dan diterima oleh mad'u. Media sebagai alat untuk mempermudah penyampaian dakwah. Peran atau posisi media dakwah sangat krusial dalam mencapai sasaran dakwah. Penggunaan media dalam upaya berdakwah mempererat komunikasi antara da'i dan mad'u, serta mempermudah penerimaan pesan.

Media dakwah saat ini memungkinkan para da'i untuk menyebarkan ajaran islam kepada orang lain. Ajakan perbuatan baik, yang diunggah di media sosial, seperti instagram, fb, twitter dll, dapat digunakan sebagai media dakwah. Menurut Hamzah Ya'qub media dakwah dibagi menjadi lima jenis.

- a) Media lisan, yaitu ucapan dan perkataan, seperti ceramah, fatwa, pidato, khotbah, dan sejenisnya.
- b) Media tulisan, yaitu catatan atau tulisan, buku, jurnal, surat, komunikasi melalui email dan SMS, dan sejenisnya.
- c) Media gambar, yaitu gambar, lukisan, tulisan, dan sejenisnya.
- d) Media audiovisual, yaitu gambar dapat berupa televisi, kaset , dan internet.
- e) Akhlak, yaitu perilaku positif yang mencerminkan ajaran Islam, yang dapat dilihat dan didengar oleh orang yang menerima pesan dakwah (mad'u).

¹⁶ Adi, "Konsep Dakwah Dalam Islam," 5.

5). Atsar (Efek Dakwah)

Atsar merupakan respons atau umpan balik dari mad'u. Setelah selesai melakukan dakwah, da'i seringkali melupakan atsar atau yang juga dikenal sebagai umpan balik. Namun, setiap upaya dakwah akan menghasilkan respons. Setelah Da'i menyampaikan dakwahnya kepada mad'u maka akan ada dampak atsar pada mad'u sendiri. Oleh karena itu, seorang Da'i tidak harus menganggap bahwa dakwah selesai setelah disampaikan. Sebaliknya, mereka harus menganalisa atsar dakwah dengan cermat untuk menemukan kesalahan strategis untuk melanjutkan.

Atsar dakwah harus dievaluasi dan diperbaiki secara radikal dan menyeluruh, bukan setengah-setengah. Komponen evaluasi menyeluruh harus dilakukan terhadap dakwah. Sebaiknya, proses penilaian dilakukan oleh sejumlah Da'i, tokoh masyarakat, dan pakar di bidangnya. Semangat harus dimiliki oleh setiap Da'i. yang positif terhadap perubahan dan penyegaran, dan mereka harus memiliki ilmu. Setelah evaluasi ini membuahkan sebuah kesimpulan dan keputusan, tindakan koreksi secepatnya dilakukan. Jika semuanya berjalan dengan baik, mekanisme perjuangan akan muncul dalam bidang dakwah.¹⁷

c. Perkembangan Media Dakwah

Media adalah komponen yang sangat penting dalam proses dakwah. Saat ini, media telah menjadi salah satu faktor terpenting dalam pengembangan dakwah. Para pelaku dakwah menjalankan dakwah sebagai proses yang berkelanjutan yang bertujuan untuk menyeru kepada sasaran dakwah ke jalan yang benar. Langkah-langkah yang terus-menerus ini direncanakan, dijalankan, dan dinilai secara berkala oleh para pelaksana dakwah. untuk memperoleh tujuan dakwah sebelumnya.

Kemajuan dalam bidang Pengetahuan dan teknologi, khususnya di sektor komunikasi dan. teknologi informasi, menandai era globalisasi. Karena adanya teknologi informasi, menyampaikan pesan kepada orang lain sekarang lebih mudah daripada sebelumnya. Salah satu cara Rasulullah menyampaikan dakwahnya adalah dengan menulis surat.

¹⁷ Nahed Nuwairah, "Dakwah Di Tengah Keragaman Masyarakat: Hakikat Dan Strategi," *Alhadarah* 13, no. 25 (2014): 18.

Pada saat-saat tertentu, Rasulullah menulis surat kepada para penguasa yang tidak beragama Islam dan dikirimkan oleh duta-dutanya.¹⁸

Fakta historis menunjukkan bahwa setelah pelaksanaan dalam perjanjian ubudiyah, Nabi Muhammad SAW dengan tekad mengundang para pemimpin di negara lain untuk menerima ajaran Islam. Setelah perdamaian di Hudaibiyah, situasinya menjadi lebih stabil dan penyebaran dakwah islam dapat berkembang.

Dengan bijaksana dan nasihat yang baik, Rasulullah SAW mengirim surat kepada para raja dan pemimpin Arab, mengundang mereka untuk memeluk Islam. Dengan penuh perhatian terhadap masalah ini, beliau memilih utusan yang tepat untuk menyampaikannya, yaitu mereka yang menguasai bahasa dan keadaan negara mereka. Setelah itu, para sahabat dan tabi'in mengembangkan tulisan tersebut untuk menyebarkan Islam ke seluruh dunia, menjadikannya karya yang dapat diwarisi oleh generasi-generasi mendatang.

Menurut uraian sebelumnya, media yang ditulis, juga dikenal sebagai dakwah bil qalam, telah digunakan pada masa lalu. Namun, media dakwah terus dikembangkan untuk tetap relevan dengan zaman. Contohnya, kemajuan teknologi informasi seperti telepon, handphone, dan internet saat ini memungkinkan pesan dikirim dengan cepat ke penerima. Ini menunjukkan betapa pentingnya memanfaatkan teknologi informasi modern untuk menyebarkan dakwah.

d. Jenis-jenis Media Dakwah

1) Media Auditif

(a). Radio

Radio memasuki semua elemen kehidupan manusia dengan menyampaikan musik terbaru kepada masyarakat kota atau masyarakat yang ada di desa terpencil, dan menyebarkan kabar gembira dan pesan rohani ke seluruh penjuru daerah yang sulit diakses orang.

Radio memiliki beberapa keuntungan. Bentuknya yang sederhana membuatnya mudah dibawa-bawa dan kinerjanya yang cangguh

¹⁸ Abdul Ghoni, "Menggagas Dakwah Korespondensi Nabi Muhammad Saw," *Jurnal Ilmu Dakwah* 37, no. 1 (2018): 154, <https://doi.org/10.21580/jid.v37.1.2623>.

membuatnya menarik perhatian setiap penonton. Radio terus berkembang dan tetap menjadi populer setelah pers dalam kehidupan masyarakat.¹⁹ Radio sangat berguna untuk menyebarkan dakwah karena memiliki banyak keuntungan, seperti:

- (1) Radio menarik karena
 - (2) Kemampuan untuk mencapai lokasi jauh. Radio adalah sarana yang sangat bermanfaat karena dapat menghubungkan tempat terpencil.
 - (3) Secara langsung, Dakwah melalui media radio hanya membutuhkan persiapan tulisan, dan pendakwah bisa menyampaikan pesannya secara langsung di depan mikrofon.
 - (4) Radio adalah alat yang murah dan dapat diakses yang dimiliki mayoritas penduduk di berbagai belahan dunia, termasuk dari berbagai lapisan masyarakat kaya atau miskin.
 - (5) Siaran radio tidak mengenal batas dan halangan karena sarana radio dakwah membuat akses mudah ke lokasi yang terpencil.
 - (6) Media ini akan sangat membantu bagi individu yang kesulitan membaca karena pesan dakwah hanya memerlukan pendengaran, tanpa ada batasan yang diperlukan. bagi para pendengarnya.
- (b) Kaset atau Tape Recorder

Kemajuan teknologi telah membuat media yang dapat merekam atau mendokumentasikan perkataan seorang da'i semakin berkembang. Saat ini, cukup dengan menggunakan media seperti MP3, materi dakwah yang disampaikan sudah dapat direkam atau disimpan. Seorang da'i yang menggunakan suara harus mempersiapkan lebih lanjut tentang materi dan nada ucapan mereka. Selain itu, perlu diingat bahwa seorang da'i harus berulang kali melaksanakan atau memeriksa perlengkapan atau rencana, karena kesalahan dalam menyampaikan ajaran Islam akan menyebabkan kesalahpahaman berulang kali.

¹⁹ Muhtadi, "Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi," 85–87.

2) Media Visual

(a) Pers

Pers adalah Media massa terdiri dari publikasi tertulis seperti koran, artikel, dan pamflet. Sebaliknya, media massa dalam arti yang lebih luas adalah sebuah media massa yang memanfaatkan teknologi elektronik mutakhir seperti televisi dan internet. Pers memiliki sejumlah keuntungan, yaitu:

- (1) Informasi Media ini dipakai untuk memberikan sebuah pengetahuan kepada masyarakat umum secara obyektif mengenai peristiwa yang terjadi dalam skala global.
- (2) Berkomentar, Media ini digunakan untuk memberikan tanggapan atau pendapat terhadap suatu informasi dengan menambahkan aspek baru pada informasi tersebut.
- (3) Memberikan Layanan, media ini dimanfaatkan untuk menyediakan informasi kepada penonton yang membutuhkan bantuan atau layanan melalui promosi atau siaran media.

(b) Majalah

Majalah yaitu media yang sederhana dalam sistemnya, lebih mudah digunakan ketimbang surat, karena majalah memiliki fitur seperti penyajian yang lebih baik, kadar realitas yang lebih lambat, lebih banyak foto dan tulisan, dan sampul depan yang menarik. setelah banyak majalah yang mengklaim sebagai Islami. Juru tulis keagamaan harus memahami strategi majalah Penulis dapat menggunakan majalah non-Islami untuk mempublikasikan tulisannya dengan cara yang asal-asalan deangan memperhatikan detail majalah yang digunakan.

Mulainya majalah menawarkan lembaran promosi sebagai upaya untuk memikat. Majalah terlihat berkembang dengan sangat cepat dalam hal format, takaran, dan ketenarannya. Maka dari itu, semakin banyak majalah yang laku, semakin besar

pula daya pikat untuk menjual produk mereka lewat majalah.

Keadaan tersebut berdampak besar kepada upaya untuk menyiapkan promosi. Majalah berkembang dari sudut pandang nilai atau kemampuan publikasi, karena tujuan dapat digunakan untuk referensi bagi pembaca kontemporer, yang tidak suka hanya mendengarkan apa yang dikatakan orang lain.

Majalah tidak merasa tertinggal untuk menyampaikan laporan tentang kejadian dan telah banyak dilaporkan oleh berbagai media, seperti radio, koran, dan televisi. Majalah menunjukkan bahwa tetap menarik perhatian dimasyarakat.

(c) Surat

Para Sahabat Nabi sudah menggunakan surat untuk mendakwah; mereka mengirimkan surat melalui kurir. Surat adalah catatan yang ditulis oleh juru tulis dan bertujuan untuk menyampaikan informasi atau data kepada orang yang menerimanya. Media surat melakukan banyak hal, seperti memberikan bukti, memberikan informasi, membantu membuat keputusan, mengukur tindakan lembaga, dan mempercepat proses.

Jika pesan dakwah yang dikirim melalui surat tidak memikat penerimanya, maka surat tersebut segera dibuang. Ini karena surat hanya dapat disimpan oleh penerima saat pesannya ditulis dengan cara menciptakan kesan yang mendalam pada pembacanya. Jika menyampaikan materi atau pesan dakwah melalui surat, maka harus menghubungkan kata-kata yang sangat penting dengan orang lain.

(d) Poster

Poster, juga disebut plakat, adalah karangan yang terdiri dari rancangan ilustratif dengan desain sketsa dan tulisan yang ditulis pada kertas berukuran besar. Untuk menarik perhatian penglihatan sekuat mungkin, tempelkan di dinding atau permukaan rata lainnya.

Media. menggunakan plakat mengindikasikan upaya dakwah yang dilakukan dengan penuh minat

dan perhatian. Namun, jika tidak ada minat untuk membacanya, maka kurang efektif . Dalam media ini, dakwah disebut sebagai bahasa iklan. Ini berbeda dengan pesan dakwah yang ditulis dalam kalimat yang ringkas dan mudah dipahami.²⁰

(e) Buku

Buku memberikan informasi penting tentang bidang pengetahuan dan merupakan alat yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Untuk peminatnya, buku memberikan hiburan. Tidak seperti radio dan televisi, buku dapat dibaca berkali-kali. Buku memiliki potensi untuk meningkatkan kebudayaan masyarakat di seluruh dunia. Buku yang berkembang tidak hanya terdiri dari satu halaman yang panjang; sebuah papan kecil dipasang di kedua sisi ujungnya, menguatkan kertas dan membuatnya lebih mudah dibuka. Tulisan biasanya dibuat pada satu gelondong, meskipun sudut halaman bervariasi mirip dengan buku dengan banyak lembaran. Kemudian buku berkembang hingga formatnya sekarang

Buku merupakan rangkaian halaman yang disatukan menjadi satu kesatuan. dan berisi catatan dan sketsa. Setiap halaman buku disebut halaman karena bentuk lempengan kertasnya. Berdakwah menggunakan buku merupakan kapitalisasi masa depan; setelah penulis meninggal, karyanya akan tetap diingat untuk generasi atau angkatan berikutnya. Da'i dapat mempelajari sebuah buku dengan menulisnya; namun, berdakwah menggunakan buku masih menimbulkan beban mental yang lebih besar daripada berdakwah melalui media lisan.

(f) Internet

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Internet merupakan sistem komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan infrastruktur komputasi yang terstruktur secara global melalui penggunaan telepon atau satelit.

²⁰ Moh Ali Aziz, "Ilmu Dakwah" (Jakarta: KENCANA, 2017), 352–358.

Seluruh semesta alam terhubung melalui jaringan yang disebut internet. Selain itu, data tentang ajaran Islam dapat didistribusikan dengan mudah melalui media di seluruh negeri, tidak peduli lokasi dan waktu.

Kegiatan dakwah dapat dilakukan dengan menggunakan koneksi khusus tentang dakwah Islami, juga dikenal sebagai cybermuslim atau cyberdakwah. Jika masyarakat tidak segera memanfaatkan media ini, maka dakwah akan terus terisolasi di tengah persaingan gagasan-gagasan ideologis dengan ajaran Islam lainnya.²¹

3) Media Audiovisual

(a) Televisi

Televisi adalah gabungan dari kata “tele” yang berarti jauh, dan “visi” yang merujuk pada penglihatan. Televisi adalah sistem elektronik yang menyampaikan suara dan gambar bergerak (moving images) kepada penonton. Siaran televisi telah menemani radio sejak tahun 1930, dan siaran televisi secara aktif dimulai pada tahun 1947. Mengikuti perkembangan di negara barat seperti Amerika Serikat, Uni Soviet, Eropa, dan Inggris, televisi dianggap sangat memungkinkan pada tahun 1931. Pada tahun ini, Isaac , yang bekerja di Inggris dan di Uni Soviet, ditugaskan untuk mengembangkan penyiaran televisi. Shoenberg, yang berpengalaman dalam transmisi.

Televisi, sebagai salah satu bentuk media massa, adalah jenis keempat yang muncul di dunia setelah radio, film, dan pers. Peran televisi dalam mengubah dunia terletak pada penciptaan lingkungan baru bagi masyarakat dengan mengintegrasikan kelebihan dan kelemahan dari media sebelumnya. Sebagai hasil dari kombinasi antara radio dan film, televisi memiliki kekurangan serta kelebihan. dari kedua jenis media tersebut tidak lagi terlihat di televisi. Dengan demikian, televisi sangat penting sebagai alat dakwah.²²

²¹ Aziz, *Ilmu Dakwah* . 358–361.

²² Ahmad Zaini, “Dakwah Melalui Televisi,” *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2015): 8–10.

(b) Film

Dalam bahasa Inggris, kata "film" lebih banyak digunakan daripada dalam bahasa Amerika Serikat, karena pembuatan film atau gambar bergerak menggunakan alat yang sama seperti film. Oleh karena itu, hingga saat ini, film juga disebut sebagai film.

Menonton film dakwah itu sangat menarik bagi pemirsa yang sedang menonton film yang bertemakan dakwah itu seperti melihat secara nyata perjuangan Rasulullah untuk menyebarkan ajaran islam di kota Mekkah yang penuh dengan ancaman. Media ini dapat berupa film pendek dengan biaya yang sangat kecil, seperti video tentang wudu tayamum, shalat jenazah, dan instruksi beribadah atau sembahyang. Ini akan membuatnya lebih mudah dipahami.²³

e. Peran Media Dakwah

Media dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan umat Islam saat ini dengan cara yang sesuai dengan gaya hidup modern Media dakwah harus mengikuti ajaran Islam dan selalu menyediakan opsi alternatif bagi umat Islam pada masa kini. Media dakwah sebaiknya menekankan konsep tauhid dan mengedepankan Islam sebagai pedoman dalam kehidupan. Media dakwah harus menonjolkan prinsip-prinsip yang sejalan dengan ajaran Islam dalam konteks komunikasi Islam, yang mencakup berbagai aspek media. Islam menegaskan bahwa peran media Islam harus sejalan dengan fungsi agama Islam.

Dalam konteks informasi pesan dakwah, evolusi dakwah saat ini mencakup metode yang biasanya dipakai oleh da'i untuk menyampaikan pesan dakwah. Substansi pesan memiliki peranan kunci dalam efektivitas penyampaian dakwah. Penerima pesan mungkin menolak pesan yang sebenarnya baik jika penyampaiannya tidak tepat. Untuk mencapai tujuan, kejelian dan kebijakan juru dakwah dalam menyampaikan pesan diperlukan Untuk itu, da'i harus mempunyai sebuah pemahaman yang baik mengenai konteks dan dinamika masyarakat yang terus berubah, baik dalam segi budaya maupun sosial-

²³ Aziz, "Ilmu Dakwah," 363–365.

keagamaan.²⁴ Di sini jelas bahwa peran media harus didasarkan pada ketepatan suatu pernyataan didukung oleh keberadaan fakta dan bukti yang nyata. Agar tidak menghancurkan perpaduan dan bahkan akan menyebabkan perpecahan antara umat Islam jika tidak ada bukti dan fakta yang jelas.

Menurut Muslim. Abu Hassan (2012) juga menyebutkan lima pesan media dakwah:

- 1) Media dakwah berperan sebagai pendidik (muaddib) bagi masyarakat untuk mengikuti segala perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.
- 2) Sebagai agen informasi (Musaddid), mereka menghalangi informasi yang sering disalahartikan oleh orientalis Barat untuk menyesatkan masyarakat Islam. Oleh karena itu, peran Praktisi media dakwah bertindak sebagai agen penyampaian informasi yang memperluas pengetahuan yang akurat tentang Islam serta bertanggung jawab dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang agama islam.
- 3) Sebagai pembaharu (Mujaddid), yang menyebarkan pemahaman dan ajaran tentang amalan Islam melalui pembaharuan.
- 4) Sebagai penyatu (Muwahhid), yang harus memiliki kemampuan untuk menjadi penghubung yang menyatukan umat Islam.
- 5) Sebagai seorang (Mujahid), Ini bermakna berkomitmen dan memperjuangkan Islam. Para praktisi media seharusnya berupaya gigih dalam membentuk opini publik yang mendukung penegakan nilai-nilai Islam melalui media.²⁵

f. Fungsi Media Dakwah

Media dakwah melakukan banyak fungsi penting, seperti menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat, menyebarkan informasi, memberikan pendidikan, dan membuat pesan dakwah lebih mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, media dakwah dapat membantu para

²⁴ Mita Purnamasari and Arief Mulyawan Thoriq, "Peran Media Dalam Pengembangan Dakwah Islam," *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies* 2, no. 2 (2021): 97, <https://doi.org/10.52593/mtq.02.2.01>.

²⁵ Najidah Zakariya, "Media Sebagai Wasilah Dakwah," *AL-HIKMAH Jilid* 5 (2018): 96–98.

pelaku dakwah dalam menjalankan tugas mereka dan mempengaruhi proses penyampaian pesan dakwah. Selain itu, media dakwah juga dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan pesan dakwah dengan berbagai situasi dan kondisi. Media dakwah, baik cetak maupun elektronik, melakukan hal yang sama untuk mendukung kelancaran dakwah. Akibatnya, pemanfaatan media dakwah yang sesuai membantu dalam pelaksanaan dakwah yang sukses.²⁶

g. Prinsip Media Dakwah

Media dakwah harus berdasarkan ajaran Islam yang sebenarnya. Untuk menghindari menyakiti dalam memilih target audiens untuk proses dakwah melalui media, para da'i juga harus memperhatikan substansi pesan dakwah yang disampaikan. Agar masyarakat tidak keliru dan mudah memahami dakwah, saluran maklumat harus tepat dan sesuai dengan ajaran Islam. Mengajak kepada kebaikan dan menjauhi keburukan termasuk dalam syarat-syarat yang telah ditetapkan, yang sebenarnya bermanfaat bagi semua orang. Para pengamal media seharusnya memiliki kemampuan untuk membangun dan mendidik masyarakat tentang pengetahuan. Beberapa prinsip yang harus diperhatikan saat memilih media atau sarana dakwah adalah sebagai berikut:

- 1) Media harus cocok dengan sasaran dakwah yang ingin dicapai.
- 2) Media harus sesuai dengan sifat materi dakwah.
- 3) Setiap media memiliki karakteristik tersendiri (kelebihan, kelemahan, dan kesamaan).
- 4) Media harus secara objektif dan tidak dipengaruhi oleh preferensi da'i.
- 5) Penggunaan media harus disesuaikan dengan kapabilitas yang ada.

h. Dampak Media Dakwah

Media dakwah sangat memengaruhi penyampaian pesan dakwah dan perubahan masyarakat. Beberapa dampak media dakwah berikut ini :

- 1) Mempermudah Penyampaian Pesan Dakwah, media dakwah memfasilitasi penyampaian pesan dakwah secara

²⁶ H Suarin Nurdin, "Media Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Berdakwah," *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam Dan Isu-Isu Sosial* 16, no. 2 (2018): 48.

lebih lancar. dan jelas kepada masyarakat, terutama jika digunakan dengan benar dan relevan .

- 2) Pengaruh dalam Proses Penyampaian, media dakwah mempengaruhi proses penyampaian, dan penggunaan media yang tepat dapat memengaruhi seberapa baik masyarakat menerima pesan dakwah.
- 3) Menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga dapat berdampak buruk, seperti menyalahgunakan dan mempengaruhi perilaku Oleh karena itu, media dakwah, termasuk media sosial, memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan dakwah serta memengaruhi perilaku dan pemikiran masyarakat.

i. Analisis Teori Uses and Gratification

Dalam proses menganalisis dakwah, terdapat beberapa teori dalam bidang komunikasi massa, salah satunya adalah teori *Uses and Gratification*. (Penggunaan dan Kepuasan). Teori *uses and gratification* adalah teori komunikasi, menggunakan audiens dianggap sebagai penentu pilihan media. Individu menggunakan media secara aktif untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mereka memiliki tanggung jawab ketika menentukan media mana yang mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, teori ini berfokus pada motivasi individu dalam menggunakan media dakwah dan bagaimana mereka memenuhi kepuasan melalui media tersebut dan mempertimbangkan bagaimana orang memenuhi kepuasan melalui konten dakwah di Instagram. Karena masyarakat aktif dalam menentukan media, dalam hal ini media dakwah, untuk memenuhi kebutuhan mereka, strategi dakwah harus disesuaikan dengan keadaan masyarakat karena masyarakat akan menentukan apakah dakwah itu positif atau tidak.²⁷

Teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Kepuasan) Teori ini pertama kali muncul sebagai tanggapan terhadap kritik terhadap teori Bullet yang diciptakan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1930-an. Teori sebelumnya menyatakan bahwa penonton media dianggap sebagai penonton pasif yang dapat dipengaruhi oleh media. Menurut teori baru ini, penonton media dianggap sebagai penonton aktif ketika

²⁷ Fajrie Mahfudlah, “ANALISIS USES AND GRATIFICATION DALAM MENENTUKAN STRATEGI DAKWAH,” *Jurnal Islamic Review* IV, no. 1 (2015): 22.

mereka menggunakan media karena berbagai alasan seperti hiburan, kebutuhan akan informasi, dan pendidikan. Komunikasikan, atau khalayak media, bukan komunikator, menurut teori ini.²⁸

Teori ini lebih menekankan pendekatan manusiawi ketika berbicara tentang media. Dengan kata lain, manusia memiliki kemandirian dan otoritas untuk mengendalikan media mereka sendiri. Khalayak menggunakan media untuk berbagai tujuan. Pengguna juga memiliki kebebasan untuk menentukan bagaimana mereka memanfaatkan media dan dampak apa yang akan media berikan pada mereka. Secara menyeluruh, teori ini membahas tentang khalayak media yang aktif, yang berarti bahwa khalayak yang memilih sendiri media mana yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti kebutuhan spiritual, hiburan, informasi, dan pendidikan.²⁹

Komunikasi massa dan dakwah sama-sama merupakan proses komunikasi. Dakwah itu esensinya adalah berkomunikasi. Dengan demikian, dakwah selalu melibatkan proses komunikasi. Menurut perspektif ini, dakwah dapat dilihat melalui teori komunikasi massa. Teori-teori ini melihat hubungan antara masyarakat yang menggunakan media massa dan media itu sendiri.

Dalam Teori *Uses and Gratification*, mempertimbangkan bagaimana para mahasiswa manajemen dakwah IAIN Kudus menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka terkait dakwah, seperti meningkatkan pengetahuan agama atau mendapatkan inspirasi spiritual. Beberapa Pengguna mungkin menggunakan media dakwah di Instagram sebagai sarana hiburan.

Teori *Uses and Gratification* membantu kita memahami motivasi dan kepuasan pengguna Instagram untuk melihat konten dakwah. Dengan memahami elemen-elemen ini, pembuat konten dakwah dapat membuat strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan pengguna Instagram untuk dakwah. Namun, penting untuk diingat

²⁸ Jeffrey T. Child and Paul Haridakis, "Uses and Gratifications Theory," *Engaging Theories in Family Communication*, 2018, 1, <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>.

²⁹ Child and Haridakis, 11–12.

bahwa media dianggap bukan satu-satunya metode untuk memenuhi kebutuhan khalayak ini.

2. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari konsep aplikasi secara keseluruhan. Instagram adalah gabungan dari dua kata, yaitu “Instan” dan “Gram”, yang masing-masing berasal dari “Instan” untuk menunjukkan kemampuannya dalam menampilkan foto secara langsung layaknya kamera polaroid, serta “Gram” yang berasal dari “Telegram” sebagai simbol cara kerjanya yang efisien dalam menyebarkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Dengan demikian, Instagram menggambarkan konsep “Instan-Telegram.”³⁰

Berdasarkan pendapat Bambang Dwi Atmoko, Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dirancang untuk digunakan di ponsel. Aplikasi ini merupakan jenis media digital yang mirip dengan Twitter, tetapi memungkinkan penggunanya mengambil gambar atau foto dalam bentuk format digital dan dapat membagikannya secara langsung.³¹

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang didasarkan pada sistem Android yang membuat penggunanya dapat mengambil sebuah foto, melakukan penyempurnaan, memakai filter, dan membagikannya kepada orang lain melalui media sosialnya. Di samping berfungsi sebagai platform, Saat ini, aplikasi Instagram juga memiliki kemampuan untuk membagikan video dengan durasi minimal satu menit, bahkan lebih panjang. Ini memberikan kemungkinan bagi pengguna untuk berbagi video apa pun yang mereka inginkan kepada orang lain.

b. Sejarah Instagram

Pada mulanya, Instagram yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger bertujuan untuk menjadi sebuah platform yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi foto dan video secara gratis melalui ponsel pintar. Pengguna

³⁰ Zakiyah Romadlany, “Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid,” *El-Furqania : Jurnal Ushuluddin Dan Ilmu-Ilmu Keislaman* 5, no. 01 (2019): 113, <https://doi.org/10.54625/elfurqania.v5i01.3365>.

³¹ Endri Listiani Rizky Ahmad Nugraha, “Pemanfaatan Selebriti Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Wadezig,” 2015, <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.379>.

dapat berinteraksi dengan pengikut mereka dengan cara melihat, menyukai, dan mengomentari postingan. Sebagai media sosial, Instagram dibangun dengan menggunakan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna memposting dan berbagi informasi. Systrom awalnya membuat aplikasi sebelum membuat Instagram, bernama Burbn, yang memperbolehkan pengguna untuk berbagi foto dan catatan. Krieger adalah salah satu pengguna teraktif Burbn. Pada akhirnya, Systrom dan Krieger mengubah konsep Burbn menjadi sebuah aplikasi yang khusus untuk berbagi foto saja, yang kemudian diberi nama Instagram. Pengguna Instagram dapat menggunakan aplikasi untuk mengunggah dan membagikan foto dan video dengan tanda pagar (#) untuk mempermudah orang lain menemukan postingan mereka.³²

Pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. awalnya berkonsentrasi pada pembuatan aplikasi telepon genggam berbasis HTML5. Meskipun demikian, Mike Krieger dan Kevin Systrom memilih untuk menyederhanakan fokus perusahaan. Mereka mengembangkan Instagram setelah mencoba ide baru dengan fokus pada gambar, ulasan, dan kinerja untuk menyukai postingan.

Satu minggu setelah itu, Kevin Systrom dan Mike Krieger berupaya menerapkan ide-ide baru yang lebih cemerlang untuk menciptakan suatu bentuk yang lebih mutakhir dari Burbn, walaupun masih ada beberapa aspek yang belum dipersiapkan dengan baik. Model Burbn telah menghasilkan suatu aplikasi yang dapat diakses melalui smartphone iPhone, yang memiliki kapasitas yang luar biasa besar. Sulit bagi mereka untuk mengurangi fitur-fiturnya dan melakukannya lagi dari semula, kemudian membuat aplikasi baru. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk membuat aplikasi Instagram.

Cara menggunakan Instagram, pengguna dapat mengikuti akun orang lain dan memiliki pengikut sendiri. Selain itu, mereka dapat berinteraksi satu sama lain dengan memberikan tanda suka atau menyampaikan komentar pada postingan yang dibagikan oleh pengguna lain. Pengikut

³² Muhammad Rizqi Arifuddin and Irwansyah, "Dari Foto Dan Vidio Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perpektif Konstruksi Sosial," *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 3, no. 1 (2019): 38–39.

(followers) adalah komponen penting di Instagram, dan jumlah tanda suka yang disukai oleh pengikut dapat memengaruhi seberapa terkenal postingan tersebut.

Pengguna Instagram dapat saling melakukan interaksi dengan akun lain, mengikuti mereka, memiliki pengikut, dan meninggalkan komentar. Pengikut sangat penting karena jumlah tanda "love" yang mereka berikan dapat memengaruhi popularitas postingan.

Instagram juga membantu orang berbagi dan menyimpan foto mereka. Melalui kamera perangkat, pengguna dapat mengambil foto, mengubahnya, dan membagikannya. Instagram tidak menerima gambar dengan ukuran 3:2 atau persegi.

Instagram juga memungkinkan pengguna menambahkan judul, tema, dan tempat pengambilan gambar ke gambar mereka sebelum membagikannya. Mereka juga dapat menggunakan stiker dan tanda untuk membagi gambar menjadi berbagai jenis sebelum dibagikan ke akun mereka atau ke media sosial lainnya.

c. **Fitur-fitur Instagram**

Instagram memiliki fitur-fitur berikut:

1) **Fitur Kamera**

Fitur kamera membuat platform ini sangat populer. Aplikasi ini tidak hanya dapat mengunggah foto dari galeri, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk secara langsung berselfi atau merekam momen dari dalamnya. Mereka juga dapat dengan cepat mengedit foto dan membuat caption untuk dibagi kemudian.

2) **Editor**

Fitur kedua yang membuat Instagram populer di kalangan milenial adalah adanya alat editor yang memungkinkan Anda mengedit foto yang telah diambil. Instagram memiliki sepuluh alat editor yang sangat mudah dipelajari.

3) **Hashtag dan Tag**

Instagram mempunyai fitur hastag dan tag untuk menandai orang pada foto yang sama. Tagar bisnis memanfaatkan fitur ini untuk mencari pelanggan dan menambah follower. InstaMarket biasanya hanya menggunakan satu tagar.

4) Caption

Fitur ini memungkinkan pengguna menjabarkan atau memberi keterangan, kejelasan untuk foto atau video yang diunggah serta menambahkan hashtag. Salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan daya pikat postingan.

5) Integrasi ke Jejaring Sosial

Aplikasi Instagram, Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr saling terhubung satu sama lain. Apabila fitur ini diaktifkan, Instagram secara otomatis akan membagikan setiap foto yang diunggah atau dibagikan ke media sosial yang sudah terhubung.

6) Insight

Insight adalah fitur yang mengumpulkan informasi tentang pengikut dan follower Instagram bisnis. Informasi ini mencakup aktivitas, konten yang menarik, dan demografi yang mengunjungi akun Instagram bisnis.

7) Auto Reply

Fitur ini memudahkan membalas Pesan Langsung (Pesan Langsung) di akun Instagram. Fitur ini biasanya digunakan untuk membalas pertanyaan yang masuk ke akun kita. Kita juga dapat mengatur pesan balasan otomatis yang dikirimkan ke orang yang masuk ke akun kita.h. Filter Inbox: Filter inbox adalah alat yang digunakan untuk menyaring berbagai pesan masuk yang datang. Karena orang-orang aneh sering datang dan mengirimkan pesan atau kata-kata yang tidak sesuai dengan bisnis kami, filter ini dapat menampilkan pesan yang belum terbaca.

8) Siaran Langsung (Live)

Fitur siaran langsung yang tersedia pada akun Instagram memungkinkan pengguna akun untuk melakukan siaran langsung (live) untuk berinteraksi dengan pengikut atau bahkan calon pelanggan. Siaran langsung dapat meningkatkan interaksi dan meningkatkan kepercayaan bisnis.³³

³³ Andes Fuady Dharma Harahap and Fatma Suryani dkk Harahap, "Pelatihan Media Sosial Instagram Dalam Pemanfaatan Fiturnya Sebagai Peluang Usaha," *Marpokat: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 89–90.

9) Sorotan

Fitur sorotan atau *highlight* Pengguna dapat mengategorikan unggahan Instagram Story di profil masing-masing dengan fitur *highlight*. Melalui fitur ini, pemilik akun dan pengikut masih dapat melihat unggahan Instagram Story kapan pun dibutuhkan.

d. Manfaat Instagram

Arif Rohmadi berpendapat bahwa, Instagram memiliki banyak manfaat, antara lain:

1) Mendapatkan Informasi

Media sosial Instagram dapat menawarkan banyak informasi seperti beasiswa, lowongan pekerjaan, informasi agama, dan dapat digunakan sebagai sebuah metode pembelajaran melalui konten inspiratif pembelajaran.

2) Menjalin Silaturahmi

Instagram sebagai salah satu wadah kita untuk menjalin silaturahmi. Sebagai pengguna instagram atau pengguna sosial media, kita dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa menggunakan kata yang rumit.

3) Kegiatan Sosial

Media sosial instagram memudahkan penggalangan dana untuk kegiatan sosial karena informasi mengenai penggalangan bantuan bisa diperhatikan oleh banyak orang dalam periode singkat. Semakin besar jumlah orang yang mengetahuinya, semakin besar peluang mendapatkan bantuan yang diperlukan.

4) Branding

Branding adalah tindakan komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan mereknya. Saat ini, branding dilakukan oleh lebih dari satu perusahaan. tetapi juga dilakukan oleh individu, atau lebih dikenal sebagai personal branding.

5) Promosi

Di instagram memungkinkan orang untuk mempromosikan barang atau jasa mereka dari kenyamanan rumah mereka sendiri.³⁴, memudahkan dalam mencari dan memberikan informasi yang menarik.

³⁴ Ahmad Zaki Abdul Aziz, "Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah," *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 1, no. 4 (2020): 223–24.

e. Dampak Penggunaan Instagram

Instagram, sebuah media komunikasi sosial telah berkembang secara luas untuk berinteraksi, menyebarkan pesan agama, berpartisipasi dalam pasar perdagangan, dan menyampaikan berita terkini. Saat ini, platform ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai industri.³⁵

Instagram mempunyai dampak positif dan dampak negatif, yang bisa dilihat berdasarkan bagaimana digunakan. Salah satu manfaatnya adalah dapat digunakan sebagai alternatif untuk dakwah. Instagram memungkinkan mad'u mendapatkan pesan dakwah tanpa harus bertemu secara langsung, yang pasti lebih menguntungkan.³⁶

Kedua, Instagram memiliki kemampuan untuk memperkuat hubungan persaudaraan yang telah terjalin. Instagram memiliki kemampuan untuk mempublikasikan aktivitas dan berita yang dilakukan oleh pengguna satu sama lain.³⁷

Ketiga, internet adalah sumber daya yang tidak memiliki batasan akses dan mudah untuk dijangkau tanpa batas waktu kapan serta di mana saja. Ini adalah keuntungan terbesar. Mad'u lebih menyukai kelebihan ini: dia dapat dengan mudah mengikuti kajian keagamaan melalui internet di sela-sela aktivitas yang padat.

Keempat, da'i berbagi pesan dakwah melalui Instagram dengan tata bahasa unik. Dakwah di Instagram biasanya lebih mudah disampaikan, dan mudah dipahami tidak berkesan seperti menggurui.

Dampak negatif dari cara penyampaian Instagram menunjukkan efek negatif. Instagram yang tidak langsung ini dapat menimbulkan pertanyaan tentang kesesuaian dakwah dengan ajaran Islam. Di tengah pandemi, dakwah lebih banyak dilakukan melalui media sosial. Bisa ada efek negatif jika respons da'i dan mad'u ini terlambat. Kegiatan dakwah

³⁵ Aan Mohamad Burhanudin, Yayah Nurhidayah, and Ulfa Chaerunisa, "Dakwah Melalui Media Sosial," *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 2 (2019): 241-242, <https://doi.org/10.24235/orasi.v10i2.5658>.

³⁶ Abdul Aziz, "Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah." 146

³⁷ Derwin Derwin, Suharto Suharto, and Syamsuri Syamsuri, "Aksesibilitas Media Sosial Dakwah Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (Kpi) Iain Palu," *Al-Mishbah | Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 12, no. 2 (2016): 206, <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.vol12.iss2.70>.

yang dilakukan melalui Instagram tidak mencapai tingkat keberhasilan yang diinginkan.

f. **Instagram Sebagai Media Dakwah**

Dakwah bertujuan untuk mendorong orang lain untuk berperilaku baik dan mengakui bahwa setiap orang akan mati. Di sisi lain, dakwah dilakukan melalui media untuk mendorong orang lain untuk berperilaku lebih bertanggung jawab. Salah satu alat paling penting untuk memahami sikap seorang Muslim, yang biasanya, hidup dalam harmoni dan kedamaian sesuai dengan prinsip-prinsip Islam adalah dakwah. Di zaman teknologi sekarang, banyak cendekiawan Muslim yang mampu menyampaikan pesan dakwah menggunakan gambar-gambar menarik yang dapat dimengerti dengan mudah oleh generasi muda. karena mayoritas Muslim sudah terbiasa menggunakan sosial media.³⁸

Sebagai mahasiswa generasi penerus yang akan memegang peran kepemimpinan di masa mendatang, kita perlu menguasai kemajuan teknologi untuk terus menyebarkan ajaran Islam. Salah satu alat digital yang berguna untuk dakwah adalah Instagram. Meskipun memiliki banyak keuntungan, sebagai generasi Islam yang cerdas, kita harus menggunakan platform tersebut dengan bijak untuk menghindari dampak negatifnya.

Di era digital, Media sosial memiliki peran yang sangat signifikan sebagai alat untuk menyebarkan dakwah karena para mubaligh dapat memanfaatkannya dengan baik. Ini karena dakwah tidak hanya terjadi di mimbar atau tempat umum, tetapi para mubaligh juga dapat berdakwah dengan membuat video dan membagikannya di media sosial seperti Instagram. Hal ini karena video dakwah dapat ditonton oleh pengguna media sosial atau masyarakat. yang mereka buat dan membagikannya.³⁹

Instagram adalah plikasi jejaring sosial sebagai alat yang berguna untuk berbagi informasi, foto, dan video. Dengan beragam fitur yang ditawarkannya, pengguna dapat

³⁸ Nabila Putri Raahmandani, “Media Sosial Sebagai Media Dakwah Yang Dilakukan Remaja Di Era Digital,” *Jurnal Islamic Education* 1, no. 4 (2023): 403.

³⁹ Hisny Fajrussalam et al., “Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Dakwah Islam,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 2345.

mengakses informasi serta mengekspresikan kreativitas mereka. Sampai sekarang, Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial paling populer di kalangan masyarakat. Dalam konteks dakwah, Instagram menawarkan fitur yang mendukung pelaku dakwah untuk menyebarkan materi dakwah dalam berbagai format, sehingga dapat menarik minat target dakwah mereka. Fitur-fitur seperti halaman utama, penjelajahan, umpan, profil, keterangan, menyebut, tagar, suka, komentar, mengikuti, penanda nama, pesan langsung, dan cerita Instagram semuanya memainkan peran penting dalam interaksi pengguna. adalah beberapa fiturnya.

Perkembangan dan kemajuan dalam teknologi informasi telah membuat dakwah lebih mudah dan nyaman. Saat ini, orang dapat dengan mudah mendapatkan bacaan-bacaan keagamaan melalui internet tanpa batasan waktu. Tidak perlu menemui ulama secara langsung untuk mendengarkan dakwah. Media sosial sangat cocok untuk dakwah karena memiliki waktu yang fleksibel dan dapat dipakai dimana saja tanpa batasan antar negara.

B. Penelitian Terdahulu

Sangat penting untuk meninjau penelitian sebelumnya; penulis mendapatkan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dengan berbagai subjek material. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yosieana Duli Deslima 2018, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan judul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung”, Menurut penelitian Yosieana, mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam UIN Raden Intan Lampung lebih suka menjadi mad'u (penerima pesan dakwah). Mereka menggunakan Instagram sebagai sarana dakwah dengan mengikuti akun da'i seperti Ustad Hanan Attaki. Menurut penelitian di atas, mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam di UIN Raden Intan Lampung menggunakan Instagram untuk konten dakwah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah Penelitian ini terfokus kepada mahasiswa Manajemen Dakwah bahwa mahasiswa manajemen dakwah di IAIN Kudus lebih terfokus pada pemanfaatan media dakwah. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian Yosieana dan penelitian ini keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan

penelitian lapangan. Memiliki objek penelitian yang sama yaitu Instagram.⁴⁰

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muzayyanah Yuliasih dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Milinial”, 2021, Jurnal Dakwah. Penelitian ini berfokus kepada Instagram yang telah berkembang menjadi platform yang sangat menarik bagi para pendakwah di media sosial, terutama generasi milenial yang menggunakan platform tersebut sebagai sumber informasi tentang Islam karena popularitasnya di kalangan warganet. Penelitian ini bertujuan untuk optimalisasi penggunaan fitur-fitur Instagram dengan menghasilkan konten melalui video dan poster. Selain itu, postingan dakwah di Instagram dapat mengubah perspektif para mad'u. Ada Materi motivasi Islami, peringatan, dan nasihat tentang persahabatan dan pernikahan yang relevan dengan generasi milenial. Mad'u dapat mengaplikasikan materi ini dalam kehidupan mereka setiap hari untuk meningkatkan pola pikir dan sifat mereka. Penggunaan media untuk kegiatan dakwah agar bermanfaat.⁴¹ Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu berfokus kepada kalangan millennial, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Kudus. Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pemanfaatan Instagram sebagai media untuk berdakwah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Junaidi dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Aceh Barat”, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Tengku Dirundeng Meulaboh, 2022, Jurnal Ilmu Komunikasi. Penelitian ini memeriksa bagaimana Instagram digunakan sebagai sarana dakwah oleh mahasiswa dari sembilan perguruan tinggi di Kabupaten Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para mahasiswa di Kabupaten Aceh Barat mengakses konten dakwah melalui akun Instagram yang dikelola oleh para pendakwah dan lembaga pendidikan Islam. Namun, penelitian menunjukkan bahwa tidak ada akun Instagram yang

⁴⁰ Yosieana Duli Deslima, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung (Skripsi UIN Raden Intan Lampung),” 2018, 71.

⁴¹ Muzayyanah Yuliasih, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Millennial,” *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan* 4, no. 2 (2021): 69.

berfokus pada dakwah yang dikelola oleh para pendakwah atau lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Aceh Barat atau daerah lain di Kawasan Barat Selatan Aceh telah menjadi fokus dalam beberapa akun Instagram. Namun, secara umum, Aceh telah memiliki beberapa akun Instagram yang secara khusus berfokus pada dakwah. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian sebelumnya memusatkan pada mahasiswa di Kabupaten Aceh Barat, sedangkan penelitian yang sekarang hanya berfokus kepada mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah di IAIN Kudus. Sedangkan kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah keduanya mengkaji hal yang sama, yakni tentang pemanfaatan instagram sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Azhfar Muhammad Robbani dan Rhafidilla Vebrynda “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah(Strategi Nurul Azka dalam Mengelola Akun @ Nunuzoo”, 2019, Penelitian ini menggambarkan Pendekatan yang digunakan oleh Nurul Azka dalam menyebarkan pesan dakwah melalui platform media sosial Instagram di akun @nunuzoo. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengenali dan menyoroti cara Da'i era milenial seperti Nurul Azka yang melakukan dakwah melalui Instagram sebagai platform media sosial. Penelitian ini adalah studi kasus deskriptif kualitatif yang menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengambilan data⁴². Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Nurul Azka bijak dalam menggunakan strategi dakwah bil hikmah dan mampu mendukung materi dakwahnya melalui pengikut Instagramnya. menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk berdakwah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dimana objek penelitian hanya berfokus kepada satu akun yaitu @nunuzoo yang dimana konten dakwah yang di upload hanya konten yang sesuai dengan kriteria pengelola akun instagram @nunuzoo yaitu Nurul Azka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga meneliti media sosial instagram sebagai media untuk berdakwah.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayatullah Mahasiswa IAIN Blokagung Banyuwangi “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media

⁴² Azhfar Muhammad Robbani and Rhafidilla Vebrynda, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Strategi Nurul Azka Dalam Mengelola Akun@ Nunuzoo),” no. 2 (2019): 1.

Dakwah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi”, 2022. Penelitian ini menunjukkan Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya dalam hal menganalisis konsep pemanfaatan Instagram sebagai alat dakwah melalui analisis penggunaannya. Penelitian ini merupakan studi lapangan yang mengadopsi pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui pendekatan deskriptif dan kualitatif melalui wawancara struktur. Penelitian menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana berdakwah memberikan manfaat bagi individu dalam aktivitas sehari-hari mereka, dengan memaksimalkan berbagai fitur yang disediakan dalam aplikasi tersebut. Ini termasuk pemanfaatan enam fitur Instagram di akun Instagram @Darussalamblokagung Multimedia Darussalam: unggah, caption, komentar, like, followers, dan hastag. Media Darussalam menyampaikan dakwah tentang Amalan Sunnah, Yaumul Milad, Rutinan, Dawuh Guru, dan Quotes. Instagram juga dapat digunakan untuk dakwah, seperti akun @Darussalamblokagung.⁴³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah tempat penelitian dimana penelitian terdahulu bertempat di pondok pesantren Darussalam Blokagung sedangkan penelitian peneliti bertempat di IAIN Kudus dan perbedaan dimana penelitian terdahulu meneliti sebuah akun Instagram pondok pesantren sedangkan penelitian yang sekarang berfokus kepada mahasiswa manajemen dakwah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang pemanfaatan instagram sebagai media dakwah.

Kesimpulan dari kelima penelitian diatas mengenai persamaan penelitian, dari kelima penelitian diatas memiliki kesamaan objek penelitian yaitu Instagram, sama-sama meneliti tentang pemanfaatan atau penggunaan instragram sebagai media dakwah. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada subjek penelitian dan tempat penelitian dimana tempat penelitiannya bertempat pada universitas yang berbeda.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dibangun dengan menunjukkan bahwa pesan dakwah disampaikan kepada audiens menggunakan media dakwah untuk untuk membuatnya lebih mudah disampaikan. Dengan Memanfaatkan media sosial sebagai media

⁴³ Nurhidayatullah, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi” (2022).

dakwah adalah cara yang tepat untuk berdakwah di zaman sekarang, atau bisa disebut dakwah kontemporer, karena berbagai jenis media sosial ditawarkan dengan banyak kelebihan dan fitur. Instagram adalah salah satu media sosial yang efektif karena memiliki banyak kelebihan, mudah diakses, dan banyak pengguna. Fokus dari penelitian ini adalah tentang bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Kudus. Penelitian ini dapat melihat sejauh mana mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Kudus aktif menggunakan Instagram sebagai media dakwah dan tingkat keterlibatannya. Memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah dapat menjadi alternatif mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Kudus dalam mencari atau mendapatkan berbagai informasi atau konten dakwah melalui Instagram. Selain itu berguna untuk menyebarkan berbagai jenis informasi, termasuk dakwah hiburan, pendidikan, dan lainnya. Instagram menarik pengguna untuk selalu menggunakannya karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Kemudian untuk mengetahui lebih lanjut maka langkah yang akan dilakukan yaitu peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan. Dalam perjalanannya, dakwah adalah tugas yang berat memiliki faktor pendukung dan penghambat yang juga akan dibahas dalam penelitian ini.

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

