

BAB II KERANGKA TEORI

A. Teori-Teori Yang Terkait Dengan Judul

1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna, jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Hovlan mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.⁶

Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektifoleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif.⁷

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, dari kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu terjebak dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi

⁶ Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.

⁷ Efendy, Onong Uchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:Remaja Rosda Karya

kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karna dengan berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang amat mendasar. Oleh karena itu sebagai makhluk sosial manusia ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, Bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Dengan rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa, komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal. Maka dari itu komunikasi terbagi menjadi 2 bagian yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, komunikasi verbal adalah komunikasi yang terjadi secara langsung dengan lisan atau tulisan. Didalam kegiatan komunikasi, kita menempatkan kata verbal untuk menunjukkan pesan yang dikirimkan atau yang diterima dalam bentuk kata-kata baik lisan maupun lisan. Kata verbal sendiri berasal dari bahasa latin, *verbalis verbum* yang sering pula dimaksudkan dengan berarti atau bermakna melalui kata atau yang berkaitan dengan kata yang digunakan untuk menerangkan fakta, ide atau tindakan yang lebih sering berbentuk percakapan daripada tulisan.⁸

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi yang dibuat pakar komunikasi Harold Lasswell komunikasi memiliki lima unsur yang saling berketergantungan satu sama lain, diantaranya adalah sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator dan pembicara. Selanjutnya, Lasswell menyebutkan lima unsur utama komunikasi, yaitu:

- 1) Sumber (komunikator) yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu, kelompok, atau bahkan sebuah

⁸ Alo,Liliweri. 2002. Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya. Yogyakarta:Lkis Pelangi Aksawa

organisasi. Proses ini dikenal dengan penyandian (*encoding*).

- 2) Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.
- 3) Saluran, yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk kepada penyampaian pesan, bisa melalui tatap muka, atau lewat media (cetak/elektronik)
- 4) Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut dengan sasaran/tujuan komunikasi, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.
- 5) Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, dengan sasaran/tujuan, komunikasi, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.
- 6) Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.⁹

c. Fungsi Komunikasi

Sejumlah pakar komunikasi memiliki pendapat yang berbeda-beda soal fungsi komunikasi. Akan tetapi, semua merujuk pada titik yang sama, yakni menyebarkan informasi untuk memberikan efek tertentu terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup sehari-hari, meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita pada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan

⁹ Efendy, Onong Uchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:Remaja Rosda Karya

sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.¹⁰

Sean MacBride memberikan pandangannya tentang fungsi komunikasi. Menurut MacBride, setidaknya komunikasi memiliki delapan fungsi, yang terdiri dari:

- 1) Informasi, yakni pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan, serta mengambil keputusan dengan tepat.
- 2) Sosialisasi, yakni penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif dan membuat dia sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif di masyarakat.
- 3) Motivasi, yakni menjelaskan tujuan masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang dikejar bersama.
- 4) Perdebatan dan diskusi, yakni menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyedakan bukti-bukti yang relevan sesuai kebutuhan masyarakat umum dengan tujuan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
- 5) Pendidikan, yakni pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mengembangkan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan
- 6) Memajukan kebudayaan, yakni penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud

¹⁰ Efendy, Onong Uchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:Remaja Rosda Karya

melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi, serta mendorong kreativitas seseorang sesuai kebutuhan estetikanya.

- 7) Hiburan, yakni penyebarluasan simbol, sinyal, suara, dan citra dari drama, tari, kesenian, kesusastaan, komedi, olah raga, dan lain sebagainya untuk kesenangan
- 8) Intergrasi, yakni menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar mereka dapat saling mengenal dan menghargai kondisi, pandangan, serta keinginan orang lain.¹¹

d. Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen – komunikasi dengan komponen lainnya. Pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang mengaitkan dua komponen, yaitu gambaran atau rencana yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktivitas, dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia atau kelompok dan organisasi.¹²

e. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

- 1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan

¹¹ Onong uchjana Effendy. 2006. Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.

¹² Soejanto, Agoes. 2005. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya

seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang(symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.

2) Proses komunikasi terhadap orang lain

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media mass (mass media) dan media minamarsa atau non massa.¹³

Dari pengertian yang telah disebutkan di atas, baik itu proses komunikasi secara primer maupun secara sekunder dalam menyalurkan pikiran maupun perasaannya, maka proses komunikasi secara primer melalui media cetak adalah dalam bentuk tulisan (karya jurnalistik). Sedangkan dalam proses komunikasi secara sekunder sebagai penyalur pesan atau komunikasi tersebut adalah surat kabar.

¹³ Efendy, Onong Uchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:Remaja Rosda Karya

2. Media Massa

a. Definisi Media Massa

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses masyarakat secara massal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi.¹⁴

Seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, masyarakat dalam mendapatkan informasi tidak lagi hanya mengandalkan surat kabar, majalah, radio, dan televisi melainkan juga internet. Internet yang dikenal dengan sebutan new media menghadirkan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi karena internet dapat digunakan melalui telepon genggam ataupun perangkat lain seperti laptop atau komputer. Maka dari itu perlu dipahami bahwa media massa digolongkan ke dalam dua jenis yaitu media massa tradisional dan media massa modern.

Media massa tradisional adalah media massa dengan otoritas dan memiliki organisasi yang jelas sebagai media massa. Media massa yang digolongkan tradisional ialah surat kabar (koran), majalah, radio, televisi dan film (layar lebar). Dalam jenis media ini terdapat ciri-ciri seperti:

- 1) Informasi dari lingkungan diseleksi, diterjemahkan dan didistribusikan
- 2) Media massa menjadi perantara dan mengirim informasinya melalui saluran tertentu
- 3) Penerima pesan tidak pasif dan merupakan bagian dari masyarakat dan menyeleksi informasi yang mereka terima.
- 4) Interaksi antara sumber berita dan penerima sedikit.

¹⁴ Bungin Burhan, 2007. Sosiologi komunikasi, Prenada Media Group. Jakarta.

Sedangkan media massa modern merupakan media lain yang telah dikembangkan karena adanya perkembangan teknologi dan sosial budaya. Media-media lain ini dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet dan telepon selular. Ciri-ciri media massa modern ialah:

- 1) Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada banyak penerima
- 2) Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi tertentu melainkan juga oleh individual
- 3) Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu
- 4) Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam
- 5) Penerima yang menentukan waktu interaksi.¹⁵

b. Peran & Fungsi Media Massa

Dalam menjalankan paradigmanya, media massa berperan:

- 1) Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat agar menjadi cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.
- 2) Media massa juga berperan sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka dan jujur serta benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi kaya dengan informasi. Sebaliknya pula, masyarakat akan menjadi informatif, mereka secara aktif dapat menyampaikan informasi yang jujur kepada media massa. Selain itu, informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat menjadikan mereka sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya.
- 3) Media massa berperan sebagai media hiburan. Sebagai *Agent of Change*, media massa juga menjadikan institusi budaya, yaitu institusi yang

¹⁵ Fuad Abbas Saleh. 2013. Peran Media Massa Cetak. Unmul: eJournal Ilmu Komunikasi.

setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Sebagai *Agent of Change* yang dimaksud adalah juga mendorong agar perkembangan budaya dapat bermanfaat bagi manusia bermoral dan mencegah berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakatnya.¹⁶

3. Media Sosial

a. Defisini Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.¹⁷

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen

¹⁶ Fuad Abbas Saleh. 2013. Peran Media Massa Cetak. Unmul: eJournal Ilmu Komunikasi.

¹⁷ Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha. 2007. Pengertian Media Sosial, (Online),(<http://wlipurn.blogspot.co.id/2017/04/wlipurn.html>, diakses pada 10 Februari 2021)

untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.¹⁸

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.¹⁹

b. Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapaun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

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

¹⁸ Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

¹⁹ Dan Zarella. 2010. The Social Media Marketing Book. Oreilly Media. USA.

Selain itu terdapat pendapat lain yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial
- 2) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.²⁰

c. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial :

- 1) Partisipasi
Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan *audience*
- 2) Keterbukaan
Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.
- 3) Perbincangan
Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

²⁰ Puntoadi, Danis.2011.Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

4) Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

d. Jenis-Jenis Media Sosial

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

1) Forum dan komunitas online

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

2) Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.²¹

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

1) Bookmarking

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

2) Wiki

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

²¹ Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga

3) Flickr

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

4) Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.²²

e. **Jejaring Sosial**

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

1) Facebook

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

2) Whatsapp

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

²² Puntoadi, Danis.2011.Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- 3) Line
Hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
- 4) Youtube
Sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada february 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- 5) Twitter
layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- 6) Instagram
Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

4. Instagram sebagai Media Sosial

Media sosial yang satu ini memang sudah tidak bisa lagi diragukan akan ke populeranya di dunia pada saat ini. Meskipun begitu, ternyata banyak orang yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari kata “Instagram” tersebut. Instagram disusun dari dua kata yaitu “insta” yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Dan kata “gram” yang diambil dari istilah

telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien. Aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger delapan tahun lalu tepatnya pada Oktober 2010 ini pada dasarnya memang dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Maka dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil yang optimal dan dari situ pengguna memanfaatkan untuk tujuan tertentu.

Tak sedikit para pengguna saat ini menyadari bahwa aplikasi tersebut merupakan media yang sangat tepat untuk berbagi informasi bahkan dalam hal promosi dari suatu produk daripada pengguna, karena mereka lebih tertarik pada Bahasa visual. Maka dari itu instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk berinteraksi melalui visual maupun video.

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini

a. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

b. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*

c. Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk

- d. mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.
- e. Kamera
Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.
- f. Efek (Filter)
Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.
- g. *Mention*
- h. Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan Mention (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.
- i. Label Foto (*Hashtag*)
Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari

foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

j. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah

k. Jejaring Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya

l. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

m. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk

membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya.

n. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, penngguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

o. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “*CloseFriend*”.

p. Siaran Langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

q. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.²³

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

²³ Atmoko, B. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Mediakita.

5. Dakwah Islam

a. Definisi Dakwah

Dakwah, ditinjau dari segi bahasa Da'wah berarti: panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut mashdar. Sedangkan bentuk kata kerja (fi'il) nya adalah berarti memanggil, menyeru atau mengajak.²⁴

Menurut Syekh Ali Mahfudz, dalam kitabnya yang berjudul Hidayatul Mursyidin, dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama), menyeru mereka pada kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan mungkar agar memperoleh kebahagiaan dunia akhirat.²⁵

Sedangkan dalam versi yang lain, Dakwah adalah suatu proses mengajak, menyeru, dan membimbing umat manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk Allah dan rasul-Nya. Usaha tersebut dilakukan dengan sengaja dan perencanaan matang baik dilakukan individu atau organisasi dengan sasaran umat perorangan atau sekelompok orang (masyarakat) agar mereka mengetahui, mengimani dan mengamalkan ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan. Dakwah diupayakan dengan cara yang bijaksana, agar tercapai kehidupan yang sejahtera di dunia dan di akhirat.²⁶

Orang yang melakukan kegiatan dakwah disebut sebagai da'i, Seperti yang tertera pada firman Allah SWT.

وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَى دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ
مُسْتَقِيمٍ (٢٥)

²⁴ Saputra, Wahidin. 2011. Pengantar Ilmu Dakwah. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

²⁵ Ali Mahfudz, Syeh. Hidayat al- mursyidin ila thuruq al- Wa'ziwa al-Khitabat. Beirut, Dar al-Ma'arif, t.t.

²⁶ Suhandang, Kustadi. 2016. Pengantar Jurnalistik: Organisasi, Produk dan Kode Etik, Bandung: Nuansa Cendikia

Artinya : Allah menyeru (manusia) ke darussalam (surga) dan menunjuki orang-orang yang di kehendaki-Nya kepada jalan yang lurus (Islam) (QS. Yunus : 25)

Dalam pengertian istilah dakwah diartikan sebagai berikut:

- 1) Toha Yahya Oemar menyatakan bahwa dakwah Islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat.²⁷
- 2) Dakwah menurut Ibnu Taimiyah merupakan suatu proses usaha untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah, percaya terhadap apa yang telah diberitakan oleh Rasul dan taat terhadap apa yang telah diperintahkan yang meliputi dua kalimat syahadat, menegakkan shalat, menunaikan zakat, puasa bulan Ramadhan, melaksanakan haji, iman kepada malaikat, kitab-kitab-Nya, hari kebangkitan, qadha dan qodar.²⁸
- 3) Dakwah adalah suatu proses mengajak, menyeru, dan membimbing manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk Allah dan rasul-Nya. Usaha tersebut dilakukan dengan sengaja dan perencanaan matang baik dilakukan individu atau organisasi dengan sasaran umat perorangan atau sekelompok orang (masyarakat) agar mereka mengetahui, mengimani dan mengamalkan ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan.²⁹

Dari beberapa pengertian dakwah tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan sebuah ajakan maupun seruan kepada orang lain untuk berjalan di jalan Allah SWT, dengan menjauhi

²⁷ Saputra, Wahidin. 2011. Pengantar Ilmu Dakwah. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

²⁸ Pimay, Awaluddin. 2005. Paradigma Dakwah Humanis: Strategi dan Metode Dakwah Prof KH Syaifudin Zuhri. Semarang: Rasail.

²⁹ Saerozi. 2013. Ilmu Dakwah. Yogyakarta: Ombak.

larangan dan menjalankan segala perintah-Nya dengan cara yang bijak dan baik.

b. Dasar Hukum Dakwah

Setiap muslim diwajibkan menyampaikan dakwah Islam kepada seluruh umat manusia dimanapun mereka berada menurut kemampuannya. Dasar hukum kewajiban dakwah tersebut banyak disebutkan dalam alQur'an dengan menggunakan metode-metode dakwah, antara lain firman Allah Surat Qs. Ali Imron ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (١٠٤)

Artinya : dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah yang munkar [217] ; merekalah orang-orang yang beruntung.

Dasar hukum dakwah juga dijelaskan dalam Hadist riwayat Bukhari yaitu:

Artinya : “Barang siapa diantara kamu kalian melihat kemungkaram, maka hendaknya ia merubah dengan tangannya, bila ia tak mampu hendaklah dengan lisnnya, dan bila masih belum mampu , maka hendaklah dengan hatinya, yang demikian itu adalah selemah-lemanhnay iman” (HR. Bukhari)

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan dakwah yang dilakukan oleh da'i (juru dakwah) memiliki dasar hukum wajib namun dilaksanakkanya dengan bertahap sesuai kemampuan masing-masing dari pelaku dakwah yakni para da'i.³⁰

³⁰ Aziz, Moh. Ali, 2004, Ilmu Dakwah Edisi Revisi, Jakarta, Kencana

c. Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah adalah mengubah perilaku terhadap mad'u atau sasaran dakwah agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari baik yang bersifat pribadi, keluarga, maupun sosial kemasyarakatan supaya mendapatkan kehidupan yang bahagia dunia dan akhirat. Tujuan dakwah dilihat dari obyeknya adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan perorangan, yakni terbentuknya pribadi muslim yang memiliki iman yang kuat dan menjalankan hukum-hukum Allah serta berakhlak mulia
- 2) Tujuan keluarga, yaitu terbentuknya keluarga sakinah, mawaddah, wa rahmah
- 3) Tujuan untuk masyarakat, yaitu terbentuknya masyarakat sejahtera sesuai dengan yang digariskan Allah SWT.
- 4) Tujuan untuk seluruh umat manusia, yaitu terbentuknya masyarakat dunia yang penuh dengan kedamaian, ketenangan, ketenteraman, tanpa adanya diskriminasi dan eksploitasi.³¹

Tujuan dakwah dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- 1) Tujuan utama adalah memasyarakatkan akhlak dan mengakhilkan masyarakat, sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW, akhlak akan menjadi landasan untuk memimpin manusia yaitu bertindak, berfikir, dan perasaan. Akhlak seseorang akan membentuk akhlak bermasyarakat, negara dan umat.
- 2) Tujuan umum adalah menyeru manusia untuk selalu menjalankan perintah Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW serta memenuhi panggilan-Nya dalam hal yang dapat memberikan kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- 3) Tujuan khusus adalah berusaha membentuk suatu tatanan masyarakat yang menjalankan segala

³¹ Pimay, Awaluddin. 2006. Metodologi Dakwah. Semarang: Rasail.

macam perintah-perintah dan menjauhi segala larangan ajaran Islam.³²

Dari uraian – uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dakwah sesungguhnya adalah mencapai dan mewujudkan tujuan hidup yang bahagia di dunia dan akhirat.

d. Prinsip-Prinsip Dakwah

Dalam berdakwah supaya pelaksanaan kegiatan dakwah yang dilakukan oleh seorang da'i untuk menyampaikan pesan atau himbuan dakwah kepada mad'u agar berhasil maka perlu menganut prinsip-prinsip dakwah. Prinsip dakwah ditinjau dari makna persepsi masyarakat dibagi menjadi empat hal yakni:

- 1) Dakwah sebagai tabligh, wujudnya adalah ketika mubaligh menyampaikan ceramah kepada masyarakat
- 2) Dakwah diartikan sebagai pekerjaan menanam, yang dimaksud mendidik manusia agar mereka bertingkah laku sesuai ajaran-ajaran Islam.
- 3) Dakwah sebagai pekerjaan membangun, membangun kehidupan yang Islami baik secara fisik atau rohani dalam pribadi atau masyarakat agar selalu melaksanakan perintah-perintah Allah SWT.
- 4) Dakwah sebagai akulturasi nilai, maksudnya pengimplementasian seluruh ajaran-ajaran Islam ke dalam kehidupan sehari-hari dan diterapkan secara langsung.³³

Prinsip-prinsip dakwah terbagi menjadi tiga hal yakni:

- 1) Memudahkan tidak mempersulit Dalam berdakwah sesuai yang dicontohkan Rasulullah SAW bahwa dalam melaksanakan kegiatan dakwah kepada umat senantiasa dilakukan dengan cara-cara yang baik memudahkan bukan mempersulit.

³² Amin, Samsul Munir, 2009, Ilmu Dakwah, Jakarta, Amzah.

³³ Munir. 2009. Manajemen Dakwah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- 2) Memperhatikan Psikologi Mad'u. Dalam berdakwah seorang da'i tentu harus mengenal kondisi dari objek dakwah atau mad'u yang akan di dakwahi dan salah satunya dari psikologi mad'u.
- 3) Memperhatikan penahapan beban dan hukum Untuk menjadikan aktifitas dakwah dapat disenangi dan diterima secara baik oleh mad'u proses tahapan dalam melaksanakannya menjadi penting agar dilakukan oleh seorang da'i terlebih-lebih ketika menyuarakan pelanggaran dan hukum Islam harus mengetahui situasi dan kondisi lingkungan dari mad'u.³⁴

e. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u. Sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan Al-Hadits yang meliputi aqidah, syari'ah dan akhlaq dengan berbagai macam cabang ilmu yang diperoleh darinya.

Materi yang disampaikan oleh seorang da'i harus cocok dengan bidang keahliannya, dan juga harus cocok dengan metode dan media serta objek dakwahnya. Dalam hal ini, yang menjadi maddah (materi) dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri. Materi dakwah memuat pesan-pesan dakwah Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada didalam Kitabullah maupun Sunnah Rasul. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan kepada objek adalah pesan dakwah yang berisi ajaran Islam.³⁵

Melihat dari pengertian diatas, maka da'i sebagai subjek (pelaku) dakwah perlu mempersiapkan materi dakwahnya dengan mendalami isi kandungan Al Qur'an yang mencakup akhlak, aqidah, dan syariah yang meliputi seluruh aspek kehidupan di dunia baik yang berkaitan dengan kehidupan dunia maupun

³⁴ Mahmudin. 2004. Manajemen Dakwah. Jakarta: Restu Ilahi

³⁵ Zaidan, Abdul Karim, Dasar-Dasar Ilmu Dakwah, (Jakarta: Media Dakwah, 1980).

akhirat. Karena, luasnya ajaran Islam maka setiap da'i harus selalu berusaha dan terus-menerus mempelajari dan menggali serta mencermati tentang situasi, kondisi masyarakat, sehingga materi dakwah dapat diterima oleh objek dakwah dengan baik.

Tujuan dakwah membawa dan mengajak manusia menuju kebahagiaan dunia dan akhirat sebagaimana tujuan agama Islam itu sendiri. Objek sosial dan budaya selalu mengalami perkembangan, maka dengan sendirinya penyampaian da'i akan mengalami perubahan juga. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam tentang materi yang akan disampaikan disesuaikan dengan mad'u dan kondisi sosial objek dakwah.³⁶

Secara umum materi dakwah yang disampaikan mencakup tiga masalah pokok yaitu :

1) Aqidah (keimanan)

Aqidah dalam Islam adalah bersifat i'tiqod batiniyah yang mencakup masalah-masalah yang erat hubungan hubungannya dengan rukun iman. Masalah aqidah ini secara garis besar ditunjukkan oleh Rasulullah Saw. Dalam sabdanya:

Artinya : iman ialah engkau percaya kepada Allah , malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya. Hari Akhir dan percaya adanya ketentuan Allah yang baik maupun yang buruk (H.R Muslim)³⁷

Wahidin Saputra mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak, membimbing, dan memimpin orang yang belum mengerti atau sesat jalannya dari agama yang benar untuk dialihkan ke jalan ketaatan kepada Allah, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka berbuat buruk agar mendapatkan kebahagiaan di

³⁶ Saputra, Wahidin. Pengantar Ilmu Dakwah. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011.

³⁷ H.R Muslim

dunia dan akhirat. Aqidah adalah hal-hal yang meliputi :

- a) Iman kepada Allah Swt berarti manusia harus mengaktualisasikan sifatsifat terpuji tentunya sesuai dengan batasan-batasan kemampuan manusia.
- b) Iman kepada malaikat berarti manusia harus memiliki sifat-sifat disiplin dan taat kepada kewajibannya.
- c) Iman kepada kitab Allah berarti manusia harus menjauhi perbuatan yang diharamkan dan sebaliknya selalu melaksanakan perbuatan yang dihalalkan oleh Al-Quran.
- d) Iman kepada Rasul Allah berarti harus pribadi untuk mencontoh sunnah Nabi, seperti sifat siddiq, amanah, fatonah, dan tabligh.
- e) Iman kepada hari akhir menumbuhkan dalam pribadi sifat menjauhi kemaksiatan.
- f) Iman kepada qada' dan qadar menumbuhkan dalam pribadi sifat-sifat untuk menyeimbangkan aspek lahir dan batin dalam melakukan karya manusia di dunia dan untuk kepentingan akhirat.

Secara khusus pengertian aqidah adalah keyakinan bathiniah yang mencakup dalam rukun iman, namun permasalahannya tidak hanya yang wajib dipercaya saja tetapi mencakup juga persoalan masalah yang dilarang oleh tuntunan agama.³⁸

2) Syari'ah

Syari'ah adalah segala peraturan agama yang harus di lakukan oleh setiap Muslim yang meliputi: persoalan ibadah dan muamalat. Masalah keIslaman (Syari'ah) merupakan serangkaian ajaran yang menyangkut aktifitas manusia muslim di semua aspek hidup dan

³⁸ Aziz, Moh. Ali, 2004, Ilmu Dakwah Edisi Revisi, Jakarta, Kencana

kehidupannya. Hal ini berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan/hukum Allah, guna mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya dan mengatur pergaulan hidup antara sesama manusia.³⁹

Syari'ah berperan sebagai peraturan-peraturan lahir yang bersumber dari Wahyu mengenai tingkah laku manusia. Syari'ah Islam sangatlah luas dan fleksibel. Akan tetapi, tidak berarti Islam lalu menerima setiap pembaruan yang ada tanpa ada filter sebaliknya.

Syari'ah dibagi menjadi dua bidang, yaitu ibadah dan muamalah. ibadah adalah cara manusia berhubungan dengan Tuhan. dalam hal ini yang berkaitan dengan ibadah adalah adanya rukun Islam. sedangkan muamalah adalah ketetapan Allah yang langsung berhubungan dengan kehidupan sosial manusia seperti warisan, hukum, keluarga, jual beli, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya.⁴⁰

Syari'ah mengatur hidup manusia sebagai individu, yaitu hamba yang harus taat, tunduk dan patuh kepada Allah swt. Ketaatan dan ketundukan tersebut ditunjukkan dengan cara melaksanakan ibadah yang tata caranya telah diatur sedemikian rupa dalam aturan yang disebut dengan Syari'ah. Syari'ah juga mengatur hubungan antara manusia dengan dirinya sendiri untuk mewujudkan sosok individu yang saleh dan mencerminkan sosok pribadi yang sempurna.

Syari'ah meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, baik aspek hubungan manusia dengan Allah SWT, Manusia dengan manusia dan manusia dengan alam semesta.

³⁹ Abdul Aziz, Jum'ah Amien, Fiqih Dakwah, Prinsip dan Kaidah Dakwah Azazi Dakwah Islam, Solo: Era Intermedia, Cet. III, 2000

⁴⁰ Abdul Aziz, Jum'ah Amien, Fiqih Dakwah, Prinsip dan Kaidah Dakwah Azazi Dakwah Islam, Solo: Era Intermedia, Cet. III, 2000

3) Akhlak

Kata akhlak secara etimologi berasal dari bahasa arab jama' dari khuluqun yang diartikan sebagai budi pekerti, perangai dan tingkah laku atau tabiat. Akhlak diartikan sebagai suatu sifat yang tetap pada seseorang yang mendorong untuk melakukan perbuatan yang mudah tanpa membutuhkan sebuah pemikiran. Melalui akal dan kalbunya, manusia mampu memainkan perannya dalam menentukan baik dan buruknya tindakan dan sikap yang ditampilkannya. Ajaran Islam secara keseluruhan mengandung nilai akhlak yang luhur, mencakup akhlak terhadap Tuhan, diri sendiri, sesama manusia, dan alam sekitar.⁴¹

Akhlak dilihat dari pelaksanaannya ada empat yaitu:

- a) Akhlak kepada Allah, akhlak kepada Allah meliputi semua I'tikat baik dalam hati lisan, maupun dengan perbuatan yang ikhlas dan pasrah kepada Allah, melakukan perintah serta menjauhi larangannya. Taqwa kepada Allah senantiasa mengharap ridhanya.
- b) Akhlak sesama manusia meliputi semua tingkah laku baik, diantara manusia kepada keluarga, tetangga, sesama muslim maupun sesama non muslim.
- c) Akhlak terhadap diri sendiri yaitu dengan memelihara, membentuk diri sendiri agar selalu bersifat terpuji dan menjauhi sifat tercela.

Akhlak terhadap sesama makhluk Allah, akhlak terhadap sesama makhluk selain manusia, baik itu hewan maupun tumbuh-tumbuhan juga harus berbuat baik.⁴²

⁴¹ Amin, Samsul Munir. 2009. Ilmu Dakwah. Jakarta: AMZAH.

⁴² Aziz, Moh. Ali, 2004, Ilmu Dakwah Edisi Revisi, Jakarta, Kencana

B. Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Hajar pada tahun 2018 dengan judul “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar” tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk bagaimana dai memanfaatkan Youtube sebagai sarana Komunikasi Dakwah, serta bagaimana kelebihan dan kelemahan Youtube sebagai sarana Komunikasi Dakwah. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teori New Media sebagai pendekatan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Youtube sebagai salah satu sarana komunikasi dakwah oleh para dai cukup membantu dalam melaksanakan aktivitas dakwah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan Youtube yang dirasakan oleh masing-masing dai dalam melaksanakan aktivitas dakwah lebih memperlihatkan kelebihan dari pada kekurangannya, sehingga menjadikan Youtube sebagai sarana komunikasi dakwah yang cukup efektif.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imas Mutiawati pada tahun 2018 dengan judul “Dakwah di Media Sosial” Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam dan memahami tentang penggunaan serta bentuk dakwah Islam yang dapat dilakukan melalui media sosial instagram. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penentuan sumber data ditentukan secara purposive sampling dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan analisis fenomenologi Alfred Schutz diperoleh hasil bahwa instagram dapat digunakan sebagai media dakwah.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Carinta Putri pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah” tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah

terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanasi survei. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terhadap pengaruh yang sangat kuat dan positif antara penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah.

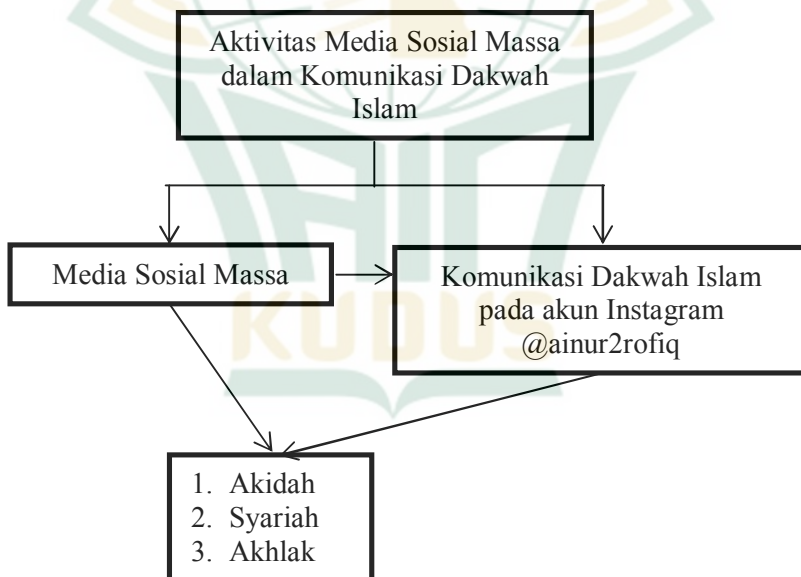
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Asnani Burhanuddin pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Isi Pesan Dakwah pada Media Sosial Instagram Kartun Muslimah” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan dakwah yang terkandung pada konten akun kartun muslimah dan untuk mengetahui isi pesan dakwah yang terkandung pada konten akun kartun muslimah dan untuk mengetahui respon/feedback pada kolom komentar kartun muslimah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah melalui instagram dalam kategori akidah, syariah, dan akhlak mengandung ajakan untuk berbuat kebajikan serta senantiasa memperingati pada masalah dunia dan akhirat.
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bella Nadyantana Mulia pada tahun 2018 dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektivitas media sosial instagram @fuadbakh sebagai media dakwah yang ditinjau dari Teori Jarum Hipodermik. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tehnik pengumpulan data secara turun lapangan yang menggunakan dua kuesioner. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa, media sosial Instagram terbukti cukup berperan sebagai media dakwah.

C. Kerangka Berpikir

Kegiatan komunikasi memerlukan media atau saluran. Dalam proses komunikasi seorang komunikator pasti menggunakan unsur media sebagai salah satu alat penyampai pesan kepada komunikan. Media tersebut memiliki tujuan antara untuk memudahkan proses pengiriman pesan agar komunikan dapat menerima pesan tersebut dengan mudah. Salah satu media yang sedang digandrungi oleh masyarakat

untuk berkomunikasi saat ini adalah media online. Media online adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Kehadiran media online membuat informasi atau berita yang disebarakan menjadi lebih cepat dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh masyarakat dengan koneksi internet. Hal ini membawa perubahan tersendiri dalam perilaku komunikasi baik komunikasi personal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Instagram menjadi salah satu contoh dari media sosial.

Saat ini media sosial menjadi salah satu media dalam penyebaran agama islam. Berbagai macam video yang berisikan pesan dakwah kini mulai digandrungi remaja bahkan orang dewasa. Video dakwah tersebut pastinya dikemas dengan lebih menarik. Para da'i menyebarkan pesan-pesan dakwahnya melalui video dengan akun media sosialnya seperti instagram. Pesan dakwah dikemas dengan nuansa yang berbeda agar pada mad'u lebih tertarik akan dakwah.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian