

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori-Teori Terkait

Menurut sugiyono, teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala.

1. Media Sosial *Instagram*

a. Pengertian media sosial *instagram*

Beberapa tahun terakhir teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini menjadikan *internet* sebagai alat komunikasi yang paling utama dan sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat. Hal ini yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari *konvensional* menjadi *modern* dan serba *digital*.¹

Perkembangan penggunaan media *internet* sebagai sebuah sarana komunikasi kini menjadi semakin pesat, setelah *internet* mulai mulai bisa di *akses* melalui *smartphone*. Dengan hadirnya *smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka ragam mulai dari sms, email, chatting, browsing, serta sosial media.²

Kemajuan teknologi internet dan dibarengi dengan perkembangan *smartphone* maka media sosial juga ikut tumbuh pesat sampai saat ini, dan untuk meng-akses situs media sosial dapat

¹ Amir Hamzah dan Mahasiswa KPI, *Dakwah di Masa Pandemi* (Sukabumi: CV Jejak, 2021), 22.

² Amir Hamzah dan Mahasiswa KPI, *Dakwah di Masa Pandemi* (Sukabumi: CV Jejak, 2021), 23.

diakses dimanapun dan kapanpun saat kita mau mengaksesnya. Akhirnya hal ini menjadikan media sosial sebagai alat atau hal yang paling penting di kehidupan untuk masyarakat terutama masa kini.³

Media sosial, sesuai namanya merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerja sama.⁴ Tidak hanya berbagi informasi, melalui media sosial juga para pengguna bisa berbagi pesan apapun seperti gambar, foto, tulisan, audio, maupun video ke masyarakat luas.

Menurut Taprial dan Kanwar, media sosial memiliki beberapa ciri khas sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas (*accessibility*), media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang memiliki perangkat yang terkoneksi dengan jaringan *internet*. Karenanya media sosial sangat mudah digunakan oleh siapapun dan tidak dibutuhkan keahlian khusus untuk itu. Semua yang memiliki akses *daring* dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia.⁵
- 2) Interaktivitas (*Interactivity*). Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berlangsung secara dua arah bahkan lebih. Karenanya, pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Setiap orang dapat memberikan pertanyaan, mendiskusikan suatu produk atau

³ Dhifa Nabila, dkk., *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (Malang: Intelegensia Media, 2020), 8.

⁴ Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 1.

⁵ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial* (Sumatera Barat: CV Icm, 2021), 9-10.

hal-hal lain yang sesuai dengan minat yang dimiliki.⁶

- 3) *Longevity/volatility*. Pesan-pesan yang dikirimkan dapat disimpan dan di-akses kembali untuk jangka waktu yang lama. Bahkan pesan-pesan tersebut dapat disunting dan dimutakhirkan kembali setiap saat sesuai kebutuhan.
- 4) Keterjangkauan (*Reach*). *Internet* menawarkan akses yang tidak terbatas untuk menjangkau semua isi yang terdapat dalam dunia tak kasat mata. Setiap orang dapat meng-akses *internet* dari mana saja dan kapan saja.⁷
- 5) Kecepatan (*Speed*). Pesan yang telah di media sosial dapat di-akses oleh semua orang yang berada dalam jaringan atau kelompok atau *forum* atau *komunitas* yang sama segera setelah pesan tersebut dipublikasikan. Kita dapat berkomunikasi dengan khalayak tanpa melalui banyak kendala yang mempengaruhi pengiriman suatu pesan. *Respon* atau tanggapan yang diberikan oleh khalayak juga bersifat *instan* atau segera sehingga kita dapat berdialog dengan khalayak secara *real time*.⁸

Dapat dikatakan bahwa ciri khas yang dimiliki oleh media sosial tersebut merupakan kekuatan atau kelebihan utama media sosial. Hal ini memungkinkan semua orang untuk

⁶ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial* (Sumatera Barat: CV Icm, 2021), 9-10.

⁷ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial* (Sumatera Barat: CV Icm, 2021), 9-10.

⁸ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial* (Sumatera Barat: CV Icm, 2021), 9-10.

berhubungan dengan orang lain dengan mengakses informasi yang tersedia di internet.⁹

Berbagai merek ponsel menyediakan fitur sosial media gratis dan sangat mudah diunduh dari playstore (android) ataupun appstore (IOS). Media sosial yang di sediakan mulai dari facebook, twitter, instagram, youtube dan lain sebagainya.¹⁰

Dengan perkembangan media sosial seperti sekarang ini, instagram banyak sekali diminati oleh masyarakat. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Mengutip data survey dari We are social, instagram adalah media sosial keempat yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Posisi tersebut di belakang youtube, whatsapp dan facebook.¹¹

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial populer saat ini. Instagram adalah suatu jejaring sosial yang didalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirimkan sesuatu (foto) kepada orang lain. Instagram saat ini sangat diminati oleh pengguna smartphone karena mereka bisa saling berbagi foto satu sama lain. Di samping itu, setiap penggunanya dapat saling berkomentar foto yang sudah dibagikan. Jadi, *instagram* dapat menghubungkan orang-orang

⁹ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial* (Sumatera Barat: CV Icm, 2021), 10-11.

¹⁰ Mohamad Fadhilah Zein, *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*

¹¹ Jeferly Helianthusonfri, *Instagram Marketing untuk Pemula* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2020), 1.

yang belum dikenal. Jejaring sosial ini sangat *popular* terutama di kalangan para remaja zaman sekarang. Bagi mereka *instagram* merupakan sebuah aplikasi yang wajib dimiliki bagi para pengguna *smartphone*.¹²

Secara sederhana, *instagram* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil gambar dan video, lalu menerapkan *filter* yang merupakan fitur dalam *instagram*, dan hasilnya dapat dibagikan melalui akun *instagram* itu sendiri maupun layanan media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, dsb. Yang menarik ialah *instagram* memiliki kolom komentar di setiap konten yang diunggah oleh para penggunanya sehingga membuat pengguna lain yang melihatnya, dapat langsung memberikan komentar atau *feedback*.¹³

Instagram membuat orang tidak lagi membuka hal-hal apapun lewat website termasuk berita karena hal-hal apapun termasuk berita bisa diakses lewat *instagram*. *Instagram* mempermudah orang dalam membagikan hal apapun kepada siapapun.¹⁴

b. Sejarah *instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* miliknya sendiri.

¹² Agus Hiplunudin, *Politik Era Digital Edisi 2* (Yogyakarta: Suluh Media, 2019), 12.

¹³ Akhmad Muwafik Saleh, dkk., *Communipreneur: Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0* (Malang: Intelegensia Media, 2020), 52.

¹⁴ Rahma Hastuti, dkk., *Remaja Sejahtera Remaja Nasionalis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), 265.

Instagram merupakan salah satu top social media dengan kisaran pengunjung unik perbulan sebesar 100.000 (eBizMBA Rank September 2015). Instagram ini berfokus pada berbagi foto dan video durasi pendek (15 detik).¹⁵

Instagram berdiri pada tahun 2010 di sebuah perusahaan bernama Burbn yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 06 Oktober 2010, menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner instagram. Di Startup yang didirikannya Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya.

Peluncuran perdana berlangsung sukses karena tanpa melakukan iklan hanya mengandalkan viral marketing atau buzz berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, mereka hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data center untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dan tak butuh waktu lama karena dalam seminggu peluncuran instagram pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna telah mencapai 100 ribu orang. Maka dengan cepat mereka melakukan upgrade pada instagram. Seluruh situs instagram dipindahkan ke layanan berbasis cloud Amazon yang lebih kredibel.¹⁶

dalam waktu singkat buzz di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di trending topik dalam waktu 2,5 bulan, pengguna *instagram* meningkat sangat cepat menacapai satu juta pengguna,

¹⁵ Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2016), 134.

¹⁶ Mrbambang, *Instagram Handbook* (Jakarta: PT.TransMedia, 2012), 12.

sekedar perbandingan *twitter* butuh waktu hingga 2 tahun untuk mencapai angka ini.¹⁷

Instagram juga mendapat kedudukan istimewa bagi *Apple. App Store* telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada *instagram*. Dengan memberikan penghargaan sebagai App Of The Year 2011. App Store adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat iOS yang terdiri dari iPhone, iPod touch, dan iPad.

Instagram telah menjadi layanan photo sharing yang andal dengan banyak prestasi dan jutaan pengguna. Kevin dan Mike mulai melebarkan sayap ke platform lain. Platform yang menarik perhatiannya setelah iOS adalah android, platform buatan Google ini relatif baru tapi sekarang menjadi yang terbesar di dunia. Pada tanggal 03 April 2012 menjadi hari bersejarah berikutnya bagi *instagram* karena telah sukses mendarat di Android. Jumlah pengguna *instagram* yang sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam tempo 12 jam dan terus meningkat secara signifikan. Hal ini juga membuat nilai tawar *instagram* sebagai layanan photo sharing dan Burbn sebagai perusahaan yang menaunginya semakin tinggi. Pada tanggal 01 Mei 2012, jumlah pengguna melesat menjadi 50 juta dan terus bertambah rata-rata 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah Booming kehadirannya di Android perusahaan ini dengan sukarela dibeli oleh facebook.¹⁸

Konsep jejaring sosial *instagram* dengan cara “follow”, “like”, dan “popular” menjadikannya semakin di sukai. Pengguna smartphone menjadi lebih gemar memotret. *Instagram* disukai karena

¹⁷ Mrbambang, *Instagram Handbook* (Jakarta: PT.TransMedia, 2012), 12.

¹⁸ Mrbambang, *Instagram Handbook* (Jakarta: PT.TransMedia, 2012), 21.

kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Penggunaanya bisa memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah nuansa warna dan memberikan kesan foto yang berbeda. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.¹⁹

c. Fitur-fitur *instagram*

Secara sederhana, *instagram* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil gambar dan video, lalu menerapkan *filter* yang merupakan fitur dalam *instagram* dan hasilnya dapat dibagikan melalui akun *instagram* itu sendiri. Yang menarik ialah *instagram* memiliki kolom komentar di setiap konten yang diunggah oleh para penggunaanya sehingga membuat pengguna lain yang melihatnya dapat langsung memberikan komentar atau *feedback*. Saat ini, media sosial *instagram* sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang diberikan sangat menarik. Terdapat beberapa fitur-fitur *instagram* yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut ialah:²⁰

- 1) *Home Page*. Setelah login dan menjalankan aplikasi *instagram*, maka kita akan masuk ke halaman utama yang menampilkan linimasa (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang diikuti.²¹
- 2) *Followers* (pengikut), sistem sosial yang berada di dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut dalam akun

¹⁹ Mrbambang, *Instagram Handbook* (Jakarta: PT. TransMedia, 2012), 21.

²⁰ Akhmad Muwafik Saleh, *Communipreneur: Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0* (Malang: Intelegensi Media, 2020), 52.

²¹ Mrbambang, *Instagram Handbook*, (Jakarta: PT. TransMedia, 2012), 28.

instagram nya sendiri. Dengan demikian terbentuk komunikasi antara sesama pengguna *instagram* dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

- 3) *Upload* foto (mengunggah foto), kegunaan utama *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah foto dan berbagi foto kepada pengguna lainnya, foto yang akan diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang berada di dalam album *HP* itu sendiri.
- 4) Efek foto, *instagram* memiliki 19 efek berbeda yang dapat digunakan untuk memberikan filter pada foto yang akan diunggah sehingga membuat foto tersebut menjadi semakin menarik. Efek tersebut antara lain, *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Nashville*, *1977*, *Lord Kelvin*, *Valencia*, *Amaro*, *Rise* dan *Hudson*.
- 5) Judul foto (*caption*), setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke laman selanjutnya di mana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah saja, tetapi juga ada pilihan untuk memasukkan judul foto atau *caption* foto serta menambahkan lokasi pada foto tersebut.
- 6) *Arroba*, *instagram* memiliki fitur yang penggunaannya dapat menyinggung pengguna lain juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) di depan *username* pengguna lain yang akan di-*tag* atau disinggung, para pengguna foto tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, tetapi juga pada bagian kolom komentar foto untuk menanggapi ataupun

- memberikan *feedback* terhadap foto pengguna lainnya yang telah diunggah.²²
- 7) *Geotagging*, setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan map/peta mereka dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna *instagram* tersebut berada.
 - 8) Jejaring Sosial. Dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membagikannya di dalam *instagram* saja. Foto tersebut juga dapat dibagikan melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *flickr* yang tersedia di halaman *instagram* untuk membagi foto tersebut.
 - 9) Tanda suka (*like*), *instagram* memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sama dengan yang disediakan dalam fitur *facebook*, yaitu sebagai pertanda bahwa pengguna *instagram* lainnya menyukai foto yang telah diunggah, berdasarkan dengan waktu dan jumlah suka pada foto di dalam *instagram*, hal ini menjadi faktor khusus yang memengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.
 - 10) *Halaman explorer (popular)*. Bila suatu foto masuk ke dalam halaman *popular*, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto *popular* di seluruh dunia pada saat itu, secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah

²² Akhmad Muwafik Saleh, *Communipreneur: Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0* (Malang: Intelegensi Media, 2020), 53.

pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.²³

- 11) Komentar. Sebagai layanan jejaring sosial, *instagram* tak lupa menyediakan fitur komentar. Setiap foto yang ada di *instagram* bisa dikomentari.²⁴

d. Pembuatan akun *instagram*

1) Instalasi

Instalasi adalah proses yang pertama kali dilakukan ketika ingin memakai *instagram*, di *Iphone* terdapat toko katalog aplikasi bernama *App Store* dan pengguna *Android* bisa mengunduhnya melalui *Play Store*. Cari aplikasi *instagram* pada kotak *search* atau laman pencarian kemudian klik *instal* atau pasang, dalam proses ini *instagram* akan mulai di unduh dan di pasang di *handphone*. Kita tak perlu membayar untuk mendapatkannya karena aplikasi *instagram* tersedia secara gratis.

2) Registrasi

Untuk menikmati seluruh layanan yang ada di *instagram*, di perlukan sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai warga *instagram*.

Proses pendaftaran untuk mendapatkannya cukup simple yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a) Jalankan aplikasi *instagram*. Terdapat dua menu pilihan yaitu “*Sign Up*” untuk mendaftar dan “*Log In*” tekan tombol “*Sign Up*” untuk melakukan *registrasi*.

²³ Akhmad Muwafik Saleh, *Communipreneur: Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0* (Malang: Intelegensi Media, 2020), 53.

²⁴ Mrbambang, *Instagram Handbook*, (Jakarta: PT. TransMedia, 2012), 29.

- b) Masuk ke halaman *Sign Up*, isi pada formulir data-data yang diperlukan. Hanya tiga hal yang wajib di isi yaitu *E-mail*, *username*, dan *password*, sedangkan nomor *ponsel* bersifat *opsional*.
- c) *Set profil picture* sehingga pengguna di *instagram* bisa mengenali wajah anda. maka pilih menu "*Set Profil Picture*".
- d) Ada beberapa cara yang bisa dipilih untuk mengatur gambar profil, yaitu memotret langsung, mengambil gambar yang sudah ada di *handset*, serta meng *impor* dari profil yang di *facebook* dan *twitter*.
- e) Setelah itu klik tombol "*Sign Up*" untuk mendaftar.²⁵

2. Media Dakwah

a. Pengertian dakwah

Secara etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab, (*Da'a, Yad'u, Da'watan*), yang berarti seruan, panggilan, undangan, do'a. disamping itu, dakwah juga memiliki arti memanggil, menyeru, menegaskan, atau membela sesuatu, perbuatan, atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu serta memohon dan meminta.

Secara terminologi, kata dakwah dapat diartikan sebagai ajakan atau seruan kepada manusia (*Mad'u*) menuju jalan Allah SWT, agar *mad'u* mendapatkan petunjuk yang benar sehingga dapat merasakan indahnya kehidupan dan keselamatan baik di dunia maupun di akhirat kelak.²⁶

²⁵ Mrbambang, *Instagram Handbook*,(Jakarta: PT. TransMedia, 2012), 26-27.

²⁶ Mawardi MS, *Sosiologi Dakwah , Kajian Teori Sosiologi, Al-Qur'an* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2018), 7.

QS. Ali Imran Ayat 104

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

Artinya: "Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung"²⁷

QS. Ali Imran Ayat 110

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ
الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۗ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ
الْفَاسِقُونَ.

Artinya: "Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik".²⁸

Dari penjelasan ayat di atas dapat dipahami jika dakwah adalah kewajiban bagi setiap orang yang mengaku beragama Islam. Ini tercermin dalam perintah *amar ma'ruf nahi munkar* yang

²⁷ Alquran, Ali Imran ayat 104. *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Jawa Barat: Departemen Agama RI, CV Penerbit Diponegoro), 63.

²⁸ Alquran, Ali Imran ayat 110. *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Jawa Barat: Departemen Agama RI, CV Penerbit Diponegoro), 64.

harus ditegakkan oleh setiap muslim. Perintah ini berarti ajakan untuk mengerjakan kebaikan sekaligus ajakan untuk meninggalkan perilaku tercela. Konsep *amar ma'ruf nahi munkar* mengandung dua implikasi sekaligus, yakni prinsip perjuangan menegakkan kebenaran dan upaya mengaktualisasikan kebenaran islam tersebut dalam kehidupan sosial, dalam rangka menyelamatkan manusia dan lingkungan dari kerusakan (*al-fasad*).²⁹

b. Unsur-unsur dakwah

1) *Da'i (Komunikator)*

Da'i adalah seseorang yang menyampaikan pesan-pesan Islam kepada orang lain (*mad'u*), baik melalui lisan (verbal) maupun perbuatan nyata (non verbal).

Da'i bisa secara individual, kelompok, organisasi atau lembaga yang dipanggil untuk melaksanakan dakwah, seorang *da'i* harus memiliki keimanan kepada Allah SWT dan menghindarkan dirinya dari sikap yang *ta'sub* (panatik terhadap golongan), dan berusaha menyampaikan pesan yang benar.

2) *Mad'u (Komunikan)*

Yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, baik sebagai individu maupun kelompok, baik Muslim maupun non Muslim. *Mad'u* yang muslim, maka dakwah bertujuan untuk mengajak mereka untuk meningkatkan iman dan amal saleh sebagai konsekuensi dari keislaman tersebut, sementara bagi *mad'u* yang non Muslim untuk mengajak mereka beriman kepada Allah SWT.

²⁹ Hafniati, *Moderasi Dakwah Hasan Al-Banna*, (Yogyakarta: CV Bintang Surya Madani, 2020), 2.

3) Materi (*Message*).

Dalam pandangan M. Hafi Anshari, bahwa Al-Qur'an dan Al-Sunah sebagai sumber materi dakwah pada prinsipnya mengandung tiga asas pokok yakni: akidah, syariat dan akhlak. Dari berbagai materi dakwah yang telah di tetapkan, materi dakwah yang di sampaikan kepada *mad'u* hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan kondisi sosiologis *mad'u*. hal ini sangat penting agar kehadiran dakwah dapat turut andil dalam memenuhi kebutuhan *mad'u*.

4) Metode Dakwah (*Thariqoh al-Dakwah*)

Yaitu cara atau strategi yang harus dimiliki oleh *da'i* dalam melaksanakan aktivitas dakwahnya.³⁰

5) Media (*chanel*)

Artinya sarana (alat) yang digunakan seorang *da'i* dalam menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u*. Menurut Anwar Arifin, belum pernah dalam sejarah, manusia dapat menyebarkan gagasan dan dapat menyampaikan pesan isi dakwah kepada banyak orang dengan cepat, atau memperoleh informasi sedemikian ragamnya sebelum ada surat kabar, *film*, *radio*, *televisi*, dan *internet*.³¹

c. Pesan dakwah

Message adalah pesan berupa ide, gagasan dan informasi³² yang disampaikan kepada penerima untuk tujuan tertentu. Pesan ini bisa berupa pesan *verbal* maupun *non verbal*. Pesan *verbal* juga terdiri dari pesan *verbal* tertulis, seperti buku, artikel dan koran

³⁰ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 9.

³¹ Abdul Wahid, *Gagasan Dakwah Pendekatan Komunikasi Antar Budaya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 25-26.

³² Ali alamsyah K, *Pengantar Komunikasi Perubahan Sosial* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 2.

sedangkan pesan *verbal* yang bersifat lisan berupa pembicaraan langsung, percakapan dan sebagainya. Pesan *non verbal* dapat berupa isyarat, ekspresi wajah, gerak anggota badan, nada suara dan lain-lain.³³

Pesan dakwah adalah materi yang disampaikan oleh *da'i* kepada *objek* dakwah, Materi dakwah sesungguhnya sangat luas seluas ajaran Islam. Materi dakwah yang diberikan harus sesuai dengan situasi dan kondisi objek dakwah. Apabila objek dakwah sudah di ketahui maka seorang juru dakwah tinggal mempersiapkan materi yang sesuai, materi yang diberikan juga handaknya dapat dipahami dan diterima oleh objek dakwah.³⁴

Pada dasarnya materi dakwah dalam Islam tergantung pada *tujuan* yang akan dicapai. Namun secara umum materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok, yaitu masalah keimanan (akidah), masalah keislaman (syariat), dan masalah budi pekerti (akhlak).

Berikut penjelasan dari akidah, syariat, dan akhlak:

1) Akidah

Akidah adalah iman yang teguh dan pasti, tidak ada keraguan sedikitpun bagi orang yang meyakinkannya. Akidah memiliki makna keimanan yang pasti dan teguh terhadap Allah, nama-nama Allah, sifat-sifat Allah, para malaikat, para rasul, hari kiamat, dan takdir.³⁵

2) Syariat

Syariat adalah seperangkat norma yang mengatur masalah-masalah bagaimana tata cara

³³ Nofrion, *Komunikasi Pendidikan Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi Dalam Pembelajaran* (Jakarta: Prenada Media, 2016), 65.

³⁴ Ahmad Fatoni, *Juru Dakwah yang Cerdas dan Mencerdaskan* (Jakarta: Siraja, 2019), 30.

³⁵ Ahmad Fatoni, *Juru Dakwah yang Cerdas dan Mencerdaskan* (Jakarta: Siraja, 2019), 30.

beribadah kepada Allah SWT, untuk mendorong manusia agar menyuruh melakukan yang makruf, dan untuk menghentikan lezalian orang-orang yang berlaku aniaya dengan meletakkan berbagai hukuman syariat sesuai ajaran Al-Qur'an dan Hadis.³⁶

3) Akhlak

Budi pekerti (akhlak) sesungguhnya berkaitan erat dengan pembentukan kepribadian dan tingkah laku yang baik. Seseorang yang memiliki akhlak yang luhur akan terdorong untuk melindungi orang yang lemah serta bersikap adil dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat.³⁷

d. Metode dakwah

Metode adalah suatu cara yang di tempuh untuk mencapai tujuan dakwah.³⁸ Metode dakwah berarti cara yang digunakan juru dakwah dalam menyampaikan materi dakwah agar bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat.

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُعَيِّرْهُ بِيَدِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ
فَلْيُؤَمِّرْهُ لِسَانَهُ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَيُؤَمِّرْهُ بِأَعْيُنِهِ وَإِذَا
رَأَى مِنْكُمْ عَمَلًا مَعْرُوفًا فَلْيُحَمِّدْهُ بِأَمْرٍ سِرِّيٍّ

Artinya: "Jika di antara kamu melihat kemungkaran maka ubahlah dengan tanganmu, dan jika kamu tidak cukup kuat untuk melakukannya, maka gunakanlah lisan, namun jika kamu masih tidak cukup kuat, maka ingkarilah dengan hatimu karena itu adalah selemah-lemahnya iman." (HR Muslim).

Dalam hadist tersebut terdapat tiga tahapan metode, yaitu:

³⁶ Ahmad Fatoni, *Juru Dakwah yang Cerdas dan Mencerdaskan* (Jakarta: Siraja, 2019), 31.

³⁷ Ahmad Fatoni, *Juru Dakwah yang Cerdas dan Mencerdaskan* (Jakarta: Siraja, 2019), 31

³⁸ Ahmad Fatoni, *Juru Dakwah yang Cerdas dan Mencerdaskan* (Jakarta: Siraja, 2019), 24

- 1) Tangan (*bil yadi*), metode dakwah dengan tangan bisa dipahami dengan kekuasaan, metode ini akan berjalan efektif bila dilakukan oleh orang yang berjiwa dakwah. Metode ini bisa dilakukan dengan cara berbagi.³⁹
- 2) Lisan (*bil lisan*). Metode dengan lisan yang dimaksud adalah dengan kata-kata yang lemah lembut, dapat dipahami oleh umat, bukan dengan kata-kata yang keras dan menyakitkan hati.⁴⁰
- 3) Hati (*bil qalb*), yang dimaksud dengan metode dengan hati adalah keikhlasan dalam berdakwah, senantiasa mencintai umat dengan tulus, jika suatu saat *mad'u* atau objek dakwah mencemooh, mengejek atau bahkan membenci maka hati seorang *da'i* harus tetap sabar, tidak boleh membalas dengan kebencian dan mendoakan umatnya agar mendapatkan hidayah dari Allah SWT.⁴¹

e. Sumber metode dakwah

1) Al-Qur'an

Di dalam Al-Qur'an banyak sekali ayat yang membahas tentang masalah dakwah. Di antara ayat-ayat tersebut ada yang berhubungan dengan kisah para rasul dan Nabi Muhammad SAW dalam menghadapi umatnya, serta menunjukkan metode yang harus di pahami dan dipelajari oleh setiap muslim. Karena Allah SWT tidak akan menceritakan melainkan agar dijadikan suri teladan dan dapat membantu dalam rangka menjalankan dakwah berdasarkan metode-metode yang tersirat dalam Al-Qur'an.⁴²

³⁹ Ahmad Fatoni, *Juru Dakwah yang Cerdas dan Mencerdaskan* (Jakarta: Siraja, 2019), 25

⁴⁰ Ahmad Fatoni, *Juru Dakwah yang Cerdas dan Mencerdaskan* (Jakarta: Siraja, 2019), 25

⁴¹ Ahmad Fatoni, *Juru Dakwah yang Cerdas dan Mencerdaskan* (Jakarta: Siraja, 2019), 26

⁴² Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 255

2) Sunnah rasul

Di dalam sunah rasul banyak kita temui hadis-hadis yang berkaitan dengan dakwah. Begitu juga dalam sejarah hidup dan perjuangannya dan cara-cara yang beliau pakai dalam menyiarkan dakwahnya. Semua itu memberikan contoh dalam metode berdakwah, karena setidaknya metode yang dihadapi Rasulullah SAW saat itu dialami juga oleh juru dakwah sekarang ini.⁴³

3) Sejarah hidup para sahabat dan fuqaha

Dalam sejarah hidup para sahabat-sahabat besar dan para fuqaha cukuplah memberikan contoh yang baik yang sangat berguna bagi juru dakwah. Karena mereka adalah orang yang ahli dalam bidang agama. Muadz bin Jabal dan para sahabat lainnya merupakan figur yang patut dicontoh sebagai kerangka acuan dalam mengembangkan misi dakwah.⁴⁴

4) Pengalaman

Experience Is The Best Teacher, itu adalah motto yang punya pengaruh besar bagi orang-orang yang suka bergaul dengan orang banyak. Pengalaman juru dakwah merupakan hasil pergaulannya dengan orang banyak yang kadangkala dijadikan referensi ketika berdakwah.

Setelah kita mengetahui sumber-sumber metode dakwah sudah sepantasnya kita menjadikannya sebagai pedoman dalam melaksanakan aktivitas dakwah yang harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang sedang terjadi.⁴⁵

⁴³ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 256.

⁴⁴ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 256.

⁴⁵ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 256.

f. Media dakwah

Dalam berdakwah diperlukan media agar dakwah yang disampaikan dapat lebih efektif dan efisien, Media berasal dari bahasa Latin *medium* yang berarti perantara, pengantar atau tengah. Dalam pengertian tunggal dipakai istilah *medium*, sedangkan dalam pengertian jamak dipakai istilah *media*. Kemudian istilah *media* itu digunakan dalam bahasa Inggris dan diserap ke dalam bahasa Indonesia, dengan makna antara lain: alat komunikasi, perantara atau penghubung.⁴⁶

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan (khalayak).⁴⁷ Dan dakwah adalah menyampaikan atau mengajak orang lain menuju kebaikan.⁴⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa media dakwah adalah alat atau sarana yang digunakan para pendakwah untuk menyampaikan materi dakwah agar dakwah bisa mudah di terima dan dipahami oleh masyarakat. Membahas mengenai media, ada beberapa media yang dapat dimanfaatkan dalam menyampaikan dakwah yaitu:

- 1) Lisan, merupakan media dakwah paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan wasilah ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluh, lagu, dan musik.
- 2) Tulisan, merupakan media dakwah yang menggunakan buku, majalah, surat kabar, surat menyurat, spanduk, dan banner.

⁴⁶ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 89.

⁴⁷ Hendy tannady, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Expert, 2017), 205-206

⁴⁸ Syamsinar Asis, *Aktifis Dakwah, Bukan Sekedar Nama* (Sukabumi: CV Jejak, 2020), 9.

- 3) Lukisan, merupakan media dakwah yang menggunakan gambar dan karikatur.
- 4) *Audiovisual*, merupakan media dakwah yang dapat merangsang indra pendengar atau penglihatan dan kedua-duanya seperti *televisi*, *film*, dan *internet*
- 5) Akhlak, merupakan media dakwah dengan menggunakan perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran islam sehingga dapat dinikmati serta di contoh secara langsung oleh objek dakwah.⁴⁹

Berdasarkan klasifikasi media dakwah di atas, berdakwah di media sosial *instagram* yang memposting pesan-pesan dakwah merupakan salah satu media dakwah yang menggunakan media *audiovisual*, karena dalam penggunaan media sosial *instagram* kita berdakwah dengan cara memposting gambar-gambar serta video yang bisa di lihat dan juga di dengar. Menggunakan media sosial *instagram* sebagai media dakwah merupakan salah satu upaya agar memudahkan seluruh umat muslim dalam menyebarkan ajaran agama Islam dengan cepat dan mudah.

g. Tujuan dakwah

Kegiatan dakwah Islam tentunya mempunyai tujuan. Secara hakiki, dakwah mempunyai tujuan menyampaikan kebenaran ajaran yang ada dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist dan mengajak manusia untuk mengamalkannya. Tujuan dakwah ini dapat dibagi menjadi, tujuan yang berkaitan dengan materi dan objek dakwah. Dilihat dari aspek tujuan objek dakwah ada empat tujuan yang meliputi: tujuan perorangan, tujuan untuk keluarga, tujuan untuk masyarakat, dan tujuan manusia sedunia.

⁴⁹ Ahmad Fatoni, *Juru Dakwah yang Cerdas dan Mencerdaskan* (Jakarta: Siraja, 2019), 32.

Adapun tujuan dakwah dilihat dari aspek materi, menurut Masyhur Ami nada tiga tujuan yang meliputi: akidah, hukum, akhlak. Dari keseluruhan tujuan dakwah dilihat dari aspek tujuan objek dakwah maupun materi dakwah, maka dapat dirumuskan tujuan dakwah adalah untuk memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.⁵⁰

Menurut M. Natsir dalam serial dakwah *Media Dakwah* mengemukakan, bahwa tujuan dakwah itu adalah:

- 1) Memanggil kita pada syariat, untuk memecahkan persoalan hidup, baik persoalan hidup perseorangan atau persoalan rumah tangga, berjamaah masyarakat, bersuku bangsa, bernegara dan berantar negara.
- 2) Memanggil kita pada fungsi hidup sebagai hamba Allah di atas dunia yang terbentang luas yang berisikan manusia secara heterogen, bermacam karakter, pendirian dan kepercayaan, yakni fungsi sebagai *syuhada'ala an-nas*, menjadi pelopor dan pengawas manusia.
- 3) Memanggil kita kepada tujuan hidup yang hakiki, yakni menyembah Allah. Sebagaimana firmanNya dalam surat Adz-Dzariyat: 56.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ .

Artinya: "Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembahku".

Tujuan umum dakwah (*mayor objective*) merupakan sesuatu yang hendak dicapai dalam aktivitas dakwah. Ini berarti, tujuan dakwah masih bersifat umum dan utama, dimana seluruh

⁵⁰ Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2016), 11.

gerak langkah proses dakwah harus ditujukan dan diarahkan padanya. Dengan demikian, tujuan dakwah secara umum sebagaimana yang diisyaratkan dalam Al-Qur'an adalah mengajak umat manusia kepada jalan yang benar yang diridhai Allah SWT.⁵¹

3. Dakwah di Media Sosial *Instagram*

Surah Yunus [10]: 25:

وَاللَّهُ يَدْعُوا إِلَى دَارِ السَّلَامِ ۗ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

Artinya: "Dan Allah menyeru (manusia) ke Darussalam (surga), dan memberikan petunjuk kepada orang yang dia kehendaki ke jalan yang lurus (Islam)".⁵²

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa dakwah didalam Islam adalah sebagai kegiatan "mengajak, mendorong, dan memotivasi orang lain untuk meniti jalan Allah serta berjuang bersama meninggikan agama-Nya.⁵³

Dakwah dapat dipandang sebagai proses penyampaian pesan dari da'i kepada mad'u untuk selalu berada di jalan Allah, menjauhi larangan-Nya dan mengikuti perintah-Nya. Dalam melaksanakan dakwah tidak ada batas ruang dan waktu. Dalam proses penyampaiannya tidak semua bisa berdiri didepan mimbar karena tidak semua mempunyai kemampuan tersebut. Proses dakwah dapat dilaksanakan melalui beberapa kegiatan dengan lisan atau tulisan (dakwah bi al-lisan dan bi al-qalam) dan

⁵¹ Muhammad Munir & Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 87-88.

⁵² Alquran, Yunus ayat 25. *Al-qur'an dan Terjemahannya (Jawa Barat: Departemen Agama RI, CV Penerbit Diponegoro)*, 211.

⁵³ Ahmad Fatoni, *Juru Dakwah yang Cerdas dan Mencerdaskan* (Jakarta: Siraja, 2019), 16.

juga bisa dengan perilaku atau perbuatan (dakwah bil-hal).⁵⁴

Melihat perkembangan teknologi, televisi maupun radio juga bisa dijadikan sebagai media untuk berdakwah, munculnya teknologi yang semakin maju, bermunculan juga media sosial dengan tokoh para da'i yang memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah.⁵⁵ Peranan media sangatlah penting dalam proses penyebaran pesan-pesan dakwah kepada masyarakat, dengan memanfaatkan media pesan dakwah dapat disampaikan secara cepat kepada orang banyak.⁵⁶

Dengan kemajuan zaman seperti sekarang, dan teknologi yang serba canggih dapat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mensyiarkan agama, media sosial dipilih karena hampir semua masyarakat sekarang mempunyai media sosial jadi para *mad'u* akan mudah mengakses sosial media untuk melihat materi dakwah yang akan disampaikan oleh da'i. Dakwah melalui media sosial juga akan mengurangi kejenuhan masyarakat karena mereka bisa menontonnya melalui media sosial dan bisa dilakukan kapanpun karena tidak terikat dengan waktu.

Kemunculan media sosial seperti facebook, twitter, line, path, instagram, dan lain sebagainya. Media sosial tersebut memudahkan orang untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Instagram adalah salah satu sarana yang dapat digunakan sebagai media dakwah. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna

⁵⁴ Nurasih Ismail, dkk, "Pesan Dakwah Tentang Nikah di Media Sosial Instagram", *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 3, no. 1 (2018): 23.

⁵⁵ Nurasih Ismail, dkk, "Pesan Dakwah Tentang Nikah di Media Sosial Instagram", *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 3, no. 1 (2018): 23.

⁵⁶ Amir Hamzah dan Mahasiswa KPI, *Dakwah di Masa Pandemi* (Sukabumi: CV Jejak, 2021), 8.

mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk instagram milik sendiri.⁵⁷

Banyak cara yang bisa dilakukan dalam berdakwah melalui media sosial instagram, para *da'i* menggunakan media sosial sebagai media dakwah dengan cara aktif berbagi tulisan karya-karya mereka. Para *da'i* telah menyuguhkan pesan-pesan moral yang dapat diterima oleh objek dakwah. Pesan *da'i* di media sosial berbentuk puisi kata mutiara, *quote*, berbagi foto dan video. Materi dakwah yang mereka berikan berkaitan dengan akidah, syariat, dan akhlak sebagai dasar pesan dakwah.⁵⁸

Penggunaan media sosial *instagram* ini mampu menampilkan video maupun foto secara jelas ditambah mampu menyimpan sampai kapanpun, maka penggunaan media sosial *instagram* sebagai media dakwah dalam menyampaikan pesan-pesan pendidikan Islam dipandang sangat efektif. Video pendek dengan durasi tidak lebih dari 1 menit tanpa melepas nilai-nilai dakwah menjadikan media sosial instagram paling diminati karena tidak menimbulkan kebosanan para penggunanya.⁵⁹

Melihat begitu padatnya pemanfaatan internet dan jejaring sosial maka, penyebaran kebaikan (berdakwah) sangatlah efektif jika menjadikan internet sebagai sarana atau medianya dengan adanya media jejaring sosial ini sangat banyak menguntungkan khalayak. Karena dengan jejaring sosial khalayak bisa dengan mudah mendapatkan

⁵⁷ Ulfa Fauzia Zahra, dkk, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah", *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 1, no. 2 (2016), 61.

⁵⁸ Amir Hamzah dan Mahasiswa KPI, *Dakwah di Masa Pandemi* (Sukabumi: CV Jejak, 2021), 12.

⁵⁹ Adi Wibowo, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital", *Jurnal Islam Nusantara*, Vol 03, No. 02 (2019): 347.

nasihat-nasihat harian dari pendakwah. Maka dengan begitu para pendakwah dan ustadz akan sangat mudah untuk menyalurkan dakwah dan pemikirannya, melihat jejaring sosial sudah menjadi aplikasi yang sangat di minati oleh khalayak.⁶⁰

B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Dakwah. Disusun oleh Ulfa Fauzia Zahra, Ahmad Sarbini, dan Asep Shodiqin. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung.⁶¹

Jurnal ini membahas tentang tema pokok dan pesan dakwah serta makna pesan dakwah dalam postingan akun *instagram* @islamposter. Metode yang digunakan adalah analisis isi terhadap postingan akun *instagram* @islamposter. Dari total 200 postingan pada akun *instagram* @islamposter diambil sebanyak 20 sampel postingan yang dijadikan sebagai data untuk dianalisis. Hasil penelitian menemukan pesan dengan kategori akidah sejumlah 4 postingan, pesan dengan kategori ibadah 8 postingan, dan pesan dengan kategori akhlak 8 postingan.

Persamaan penelitian yang dilakukan Ulfa Fauzia Rahma, Ahmad Sarbini, dan Asep Shodiqin yaitu sama-sama menggunakan metode analisis isi dan sama-sama menggunakan media sosial *instagram* sebagai medianya. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah akun yang kami teliti, penelitian ini menganalisis akun *instagram* @islamposter sedangkan peneliti menganalisis akun *instagram* @tentangislam.

⁶⁰ Adi Wibowo, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital", *Jurnal Islam Nusantara*, Vol 03, No. 2 (2019), 348.

⁶¹ Ulfa Fauzia Zahra, dkk, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah", *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 1, No. 2 (2016): 60.

2. Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial *Instagram* @dakwah_tauhid. Disusun oleh Agus Triyono dan Nifsya Khaira Marhuda. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia.⁶²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana isi pesan dakwah pada postingan akun *instagram* @akwah_tauhid. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat *ex post facto*. Adapun model analisis data berupa analisis isi. Jenis data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini berupa data primer yang terdiri dari pesan-pesan dakwah pada akun *instagram* @dakwah_tauhid tentang aqidah, syariah, dan akhlak yang telah diposting pada bulan april 2017. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kategori syariah merupakan postingan terbanyak yaitu 140 postingan dengan prosentase 49,65%. Kategori aqidah terdapat 34 postingan dengan prosentase 12,05%. Sedangkan kategori akhlak merupakan postingan paling sedikit yaitu hanya terdapat 4 postingan saja dengan prosentase 1,4% dari total keseluruhan postingan.

Persamaan penelitian yang dilakukan Agus Triyono dan Nifsya Khaira Marhuda adalah sama-sama menggunakan media sosial *instagram* sebagai medianya. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah metode yang digunakan serta akun yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat *ex post facto* sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan lain adalah akun yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan akun *instagram* @dakwah_tauhid sedangkan peneliti menggunakan akun *instagram* @tentangislam.

⁶² Agus Triyono dan Nifsya Khaira Marhuda, "Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial *Instagram* @dakwah_tauhid", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 1 (2020), 50.

3. Efektifitas Dakwah Melalui *Instagram*. Disusun oleh Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana. Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.⁶³

Jurnal ini membahas tentang pemanfaatan media sosial *instagram* untuk berdakwah. akun *instagram* @pemudahijrah merupakan salah satu akun dakwah di *instagram* yang memuat video dakwah, menayangkan kajian keislaman dengan tema perbaikan diri dan mengajak anak muda untuk hijrah. Penelitian ini menggunakan teori pembelajaran sosial untuk mengetahui bagaimana efektivitas akun *instagram* @pemudahijrah sebagai media dakwah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksplanatif melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisan terhadap tujuh *follower* pada akun @pemudahijrah serta dengan menonton video akun *instagram* @pemudahijrah minimal tiga kali dalam seminggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah menggunakan video yang disebarakan melalui akun @pemudahijrah tergolong efektif untuk meningkatkan pemahaman agama, memberi motivasi, dan mendorong perubahan perilaku informan menjadi lebih religius.

Persamaan penelitian yang dilakukan Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana adalah sama-sama menggunakan internet dan media sosial *instagram* sebagai mediana. Perbedaan dengan peneliti adalah metode yang digunakan serta akun yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksplanatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan lain adalah akun yang diteliti, penelitian ini menggunakan akun *instagram* @pemudahijrah sedangkan peneliti menggunakan akun *instagram* @tentangislam.

⁶³ Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana, "Efektifitas Dakwah Melalui Instagram", *Journal Of Communication*, Vol. 4, No. 1 (2020), 1.

4. Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung. Disusun oleh Yosieana Duli Deslima. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.⁶⁴

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif, untuk mencapai tujuan penelitian menggunakan metode dokumentasi, observasi, kuesioner dan dokumentasi yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Skripsi ini menjelaskan mengenai Pemanfaatan *instagram* Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung. Peneliti mengatakan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, maka mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai seorang komunikator harus mempersiapkan diri agar mampu menjadi seorang komunikator yang baik dalam penyampaian informasi, pengetahuan serta ilmu dakwah yang semakin berkembang agar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang membutuhkan. Dalam penyampaian pesan dakwah bisa dilakukan dengan beberapa cara Dalam skripsi ini menjelaskan tentang penggunaan media sosial *instagram* sebagai media dakwah bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran UIN Raden Intang Lampung.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yosieana Duli Deslima yaitu sama-sama menggunakan internet dan *instagram* sebagai mediana. Perbedaan dengan peneliti adalah penelitian ini menekankan pada pemanfaatan *instagram* sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI

⁶⁴ Yosieana Duli Deslima, Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung. "*Skripsi*" (Bandar Lampung, Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, Juli 2018).

UIN Raden Intan Lampung. Sedangkan peneliti memfokuskan pada analisis isi pesan dakwah yang terdapat dalam postingan *instagram* @tentangislam.

5. *Instagram* Sebagai Media Dakwah (Respon Followers pada akun @felixsiauw dan @yusufmansur) disusun oleh Asmaniar, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.⁶⁵

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat diskriptif kualitatif dengan pendekatan komunikasi massa untuk mendapatkan data yang diperlukan peneliti menggunakan metode observasi dan dokumentasi

Dalam skripsi ini menjelaskan mengenai respon yang followers berikan kepada pada akun dakwah @felixsiauw dan @yusufmansur. Followers mengatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi seperti *instagram* ini sebagai media dalam berdakwah dapat membuktikan jika islam dapat mengikuti perkembangan zaman khususnya dalam media teknologi informasi dan efektifitas *instagram* sebagai media dalam berdakwah juga di anggap mampu menyentuh kalangan, diantaranya anak-anak, remaja, hingga orang dewasa.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Asmaniar adalah sama-sama menggunakan media sosial *instagram* sebagai media dakwahnya. Perbedaannya adalah penelitian ini memfokuskan pada respon followers terhadap akun dakwah @felixsiauw dan @yusufmansur sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memfokuskan pada analisis isi pesan dakwah yang terdapat dalam postingan *instagram* @tentangislam.

⁶⁵ Asmaniar, *Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers Pada Akun @Felixsiauw dan @Yusufmansur)*, "Skripsi", (Makassar: Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 17 Juli 2019)

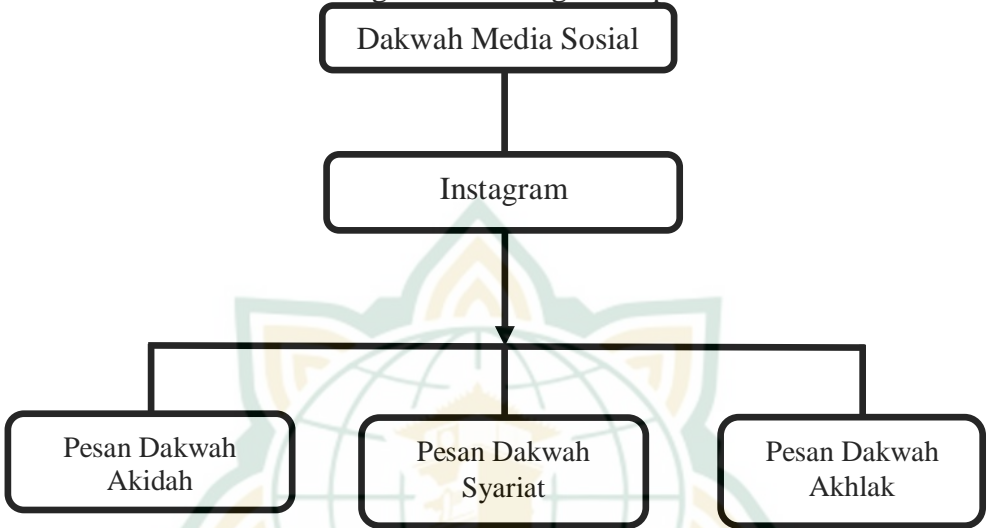
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikir penelitian. Untuk menjelaskan arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Dakwah. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini akan memberikan penjelasan penyusunan kerangka berfikir tersebut.

Dakwah di dalam Islam adalah sebagai kegiatan mengajak, mendorong, dan memotivasi orang lain untuk meniti jalan Allah. Dakwah dapat dipandang sebagai proses penyampaian pesan dari da'i kepada mad'u untuk selalu berada di jalan Allah. Dalam melaksanakan dakwah tidak ada batas ruang dan waktu. Proses dakwah bisa dilaksanakan melalui beberapa kegiatan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial *instagram*.

Banyak cara yang bisa dilakukan dalam berdakwah melalui media sosial *instagram*, seperti pada akun *instagram @tentangislam* menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan cara berbagi foto dan video disertai dengan caption di dalamnya yang menjelaskan secara detail setiap materi yang bersumber dari berbagai kutipan sehingga *followers* dapat dengan mudah menerima dan memahami isi pesan yang di sampaikan akun *instagram @tentangislam*.

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir



Kerangka berfikir tersebut memberikan pemahaman bahwa, media sosial *instagram* dapat digunakan untuk menyebarkan ajaran agama Islam dengan menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui postingan pada akun *instagram* @tentangislam.