

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Dakwah tidak asing lagi terdengar oleh semua kalangan terutama kalangan yang lebih tua, untuk kalangan yang lebih muda dakwah perlu disosialisasi agar cakupannya lebih luas lagi. Dakwah dari sudut istilah memiliki pengertian yaitu ‘ajakan untuk beriman kepada Allah’. Mengikuti apa saja yang diajarkan atau yang dibawa oleh Rasulullah. Juga tentunya mempercayai dan menaati apa yang diperintahkan oleh Rasulullah saw seperti melaksanakan sholat, mengucapkan dua kalimat syahadat, menjalankan sunnah-sunnahnya, puasa, dan haji (bila mampu).¹

Allah Swt berfirman dalam Q. S. Al-Ahzab: 45.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا

Artinya; "Hai Nabi, sesungguhnya kami mengutusmu untuk jadi saksi, dan pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan."

Selanjutnya dakwah memiliki pengertian yang khusus, yaitu dalam bahasa "*da'a, yad'u, da'watan*" yang artinya ‘seruan, panggilan, dan ajakan’.² Atau mengiring agar seseorang tersebut mau dan ikut bersama ke arah tujuan yang penyeru (*da'i*) tersebut berikan. Selain itu ada juga disebut sebagai *masdar* dalam bahasa Arab. Jadi, orang yang menerima atau mendengarkan dakwah disebut

¹ M. Tara Taufik, *Dakwah Era Digital : Sejarah, Metode, dan Perkembangan*, (Kuningan, Jawa Barat, Pustaka Al-ikhlah Yayasan Ta'limiyah Al-ikhlah, 2020), 08.

²Hafniati, *Moderasi Dakwah Hasan Al-Banna*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), 03.

dengan *Mad'u* dan orang yang sedang berdakwah bisa disebut dengan *da'i*.³

Dakwah pada kenyataannya adalah upaya untuk menumbuhkan kecenderungan dan ketertarikan masyarakat kepada agama Islam.⁴ Dakwah memiliki arti suatu kegiatan seruan dalam bentuk tulisan, lisan, tingkah dan lainnya yang dilakukan saat sadar dan mempunyai rencana. Hal ini dimaknai dengan usaha mengajak orang yang belum dikenal ataupun sudah dikenali, baik itu melalui individu maupun melalui kelompok supaya dalam diri manusia tersebut timbul yang namanya kesadaran, tindakan penghayatan atau pengamalan, pengertian, terhadap agama sebagai ajaran dan pesan yang berikan kepada khalayak tanpa menggunakan unsur pemaksaan. Definisi dakwah bukan hanya terbatas pada penjelasan dan penyampaian semata, melainkan juga menyentuh pada pembinaan dan pembentukan pribadi, keluarga, dan masyarakat yang beragama Islam.⁵

Dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah kegiatan mengajak dan menyeru kepada umat manusia yang disampaikan oleh seorang *da'i* atau pendakwah, yang disampaikan dengan jalan kebaikan yang sesuai dengan perintah Allah dan tuntunan dari nabi Muhammad saw, agar nantinya semua orang mendapatkan kebahagiaan dan keselamatan di dunia ataupun di akhirat.

b. Unsur-unsur Dakwah

1) Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah ada beberapa macam, sesuai dengan visi dan misi yang tentunya sejalan dengan latar belakang yang akan dibawakan oleh pelaksana dakwah tersebut. Pada dasarnya dakwah adalah menyampaikan perbuatan baik atau kebenaran, mengajak seorang manusia untuk mengamalkan

³ Wahid saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 42.

⁴ Mastori, *Pemikiran Politik Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), 06.

⁵ Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam*, (Yogyakarta: Deepublish publisher, 2018), 08.

keyakinan dan panutan ajaran agama Islam, dan memahami ajaran dalam Al-Qur'an bahwasanya terbukti keaslian dan kebenarannya. Tujuan dakwah dibagi menjadi dua bagian, yaitu tujuan dakwah secara khusus dan tujuan dakwah secara umum.

Tujuan dakwah secara khusus adalah disaksikan dari materi dakwah yang sedang disampaikan ataupun dapat dilihat dari segi objek dakwah. Selain itu, tujuan dakwah adalah untuk mengetahui jenis kegiatan apa yang sedang dikerjakan dan dalam pelaksanaan seluruh aktivitas dakwah dapat diketahui dengan jelas arahnya, dengan hal tersebut tujuan yang hendak dicapai oleh juru dakwah cepat terlaksana dan menghindari *overlapping* antarjuru dakwah yang satu dengan yang lainnya.

Manusia memiliki nafsu yang besar dan akal pikiran yang membuat seseorang terbawa ke arah yang negatif atau yang menyesatkan, tapi nafsu dan akal juga bisa senantiasa mengajak orang ke arah jalan yang positif atau kebenaran. Kebahagiaan kehidupan di dunia dan akhirat akan selalu tercapai melalui *amar ma'ruf nahi munkar*, dan untuk mencapai cita-cita dari tujuan dakwah.

Tujuan khusus dakwah secara operasional adalah sebagai berikut.

- a) Menunjukkan larangan yang bersifat perkataan dan perbuatan.
- b) Menganjurkan perintah-perintah Allah Swt.
- c) Menunjukkan risiko bila ingkar terhadap Allah Swt.
- d) Menunjukkan keuntungan bagi kaum yang mematuhi atau bertaqwa kepada Allah Swt.⁶

Jadi, Al-Qur'an dan sunnah Rasul sebagai pedoman untuk jalan hidup agar tujuan dakwah senantiasa memberikan peringatan kepada umat Islam,

⁶ Farwah Quraisyiah, *Pemikiran Dakwah Habib Muhammad Rizieq Husein Syihab*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/26687> (14 Desember 2021).

agar selalu melaksanakan perintah dan ajaran Allah Swt. Selain itu, tujuan dakwah secara umum adalah terciptanya keselamatan dan kebahagiaan kehidupan manusia baik di dunia dan akhirat.

Untuk penyelenggara dakwah mempunyai tujuan bagi objek dakwah meliputi beberapa hal seperti berikut.

- a) Terciptanya seorang muslim yang bertakwa kepada Allah Swt serta berakhlak yang mulia.
- b) Terbentuknya warga masyarakat Islami yang menjalankan semua kewajiban dan sunah yang diperintah oleh Allah Swt.
- c) Terciptanya kedamaian, ketenteraman, ketenangan, dan keadilan bagi masyarakat di muka bumi ini tanpa adanya diskriminasi, dan lain-lain.

Tujuan dakwah tersebut lebih merujuk kepada kemaslahatan kaum muslim, yang selanjutnya mengarahkan ke perdamaian dunia. Dengan hal ini menunjukkan bahwa Islam adalah agama *rahmattan lil 'alamin*. Kemudian tujuan dakwah dilihat dari sudut materi dakwah adalah sebagai berikut.

- a) Terbentuknya akidah yang bagus untuk setiap manusia.
- b) Terwujudnya manusia yang patuh terhadap hukum yang sudah disyaratkan Allah Swt.
- c) Tertanamnya individu muslim yang berakhlakul karimah dan berbudi luhur.

Jadi, proses tujuan dakwah dari khusus ke umum adalah dilihat dari tujuan akhirnya, yaitu untuk mencapai ke bagian dunia dan akhirat.⁷

2) Subjek Dakwah

Da'i dalam kegiatan dakwah disebut sebagai komunikator,⁸ *da'i* mempunyai arti 'seseorang yang sedang menyampaikan dakwah'. Dari sekian

⁷ M. Rosyid Ridla, dkk, *Pengantar Ilmu Dakwah (Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup)*, (Penerbit Samudra Biru: Yogyakarta, 2017), 33-34.

⁸ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, (Bandung, PT Remaja Kosdakarya: 2013), 19.

banyaknya jenis *da'i* atau pendakwah, peneliti hanya fokus pada jenis dakwah yang dituangkan atau disiarkan melalui media sosial *Instagram*, terkhusus pada akun *@dakwah_islami.i*. Dalam bahasa Arab, *da'i* sering diartikan 'orang yang mengajak', di Indonesia bisa disebut dengan sebutan *Mubaligh*, Gus, Syaikh, serta Ustadz adalah sebutan dari *da'i*. Menyeru kepada agama Allah sudah tertulis dalam Q.S. Al-Ahzab ayat: 46.

وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا

Artinya: "Dan untuk jadi penyeru kepada Agama Allah dengan izin-Nya dan untuk jadi cahaya yang menerangi".

Menjadi juru dakwah atau *da'i* sebetulnya setiap orang bisa, karena pada dasarnya bertujuan untuk mencegah kemungkaran dan menyampaikan kebaikan. Sebutan *da'i* sering dipakai pada orang yang pandai dalam menyampaikan ilmu, ceramah, ataupun nasihat kepada orang banyak.⁹

Dalam hal kemajuan, Allah Swt telah memberikan manusia salah satunya berupa akal untuk bisa berkembang. Era sekarang ini dalam berdakwah tidak cukup hanya melalui tatap muka saja atau melalui mimbar, akan tetapi dakwah harus bisa menyesuaikan alur zaman. Untuk itu, *da'i* masa kini harus mampu menguasai dasar dari ilmu pengetahuan berupa keislaman, teknologi dan informasi, pengetahuan secara umum, berorganisasi, serta mampu menyesuaikan keahlian yang dimiliki.

Da'i bisa memperlihatkan penampilan yang menarik dan tentunya selalu membawa visi misi ilmu keagamaan. Dalam segala bidang untuk mencari kesuksesan baik dunia maupun akhirat haruslah berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad

⁹ Yasril Yazid, dkk, *Dakwah dan Perubahan Sosial*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada: 2017), 23.

saw. Pengetahuan sebagai sumber kebenaran yakni pengetahuan adalah satu dan tidak ada pengelompokan dalam hal pengetahuan ilmu agama dan pengetahuan ilmu umum.¹⁰

3) Objek Dakwah

Mad'u merupakan orang atau sebuah kelompok penerima pesan dakwah untuk mengkomunikasikan tujuan tertentu atau pihak yang sedang didatangi pendakwah (*da'i*) untuk penyampaian pesan komunikasi dakwah.¹¹ Juru dakwah mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan penampilan masing-masing, agar masyarakat dapat menerima materi dakwah dengan cepat dan maksimal, perlunya dipahami karakter setiap objek dakwah.¹²

Sasaran dakwah yang didatangi oleh seorang *da'i* secara keseluruhan disebut dengan sebutan objek dakwah. Asal dan jenis khalayak bermacam-macam, dalam hal ini peneliti memilih objek dakwah pada media sosial yang akan menjadi fokus penelitian.

4) Materi Dakwah

Qur'an dan Hadis memuat penjelasan mengenai pesan dakwah yang sesuai dengan ajaran Islam, untuk penyampaian materi dakwah baik itu tersirat ataupun tersurat yang disampaikan oleh *da'i* ke masyarakat. Pesan dakwah sendiri dalam ajaran agama Islam sudah jelas dan benar, seperti berupa muamalah, ibadah, akidah, akhlak dan sunah yang sudah diajarkan oleh Rasulullah melalui Al-Qur'an.

Semua ajaran agama Islam dapat dijadikan sebagai pesan dakwah, karena dalam materi dakwah adalah ajaran Islam. Terdapat beberapa materi yang akan diteliti dalam akun *Instagram @dakwah_islami.i*,

¹⁰ Yasril Yazid, dkk, *Dakwah dan Perubahan Sosial*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada: 2017), 26-27.

¹¹ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, (Bandung, PT Remaja Kosdakarya: 2013), 22.

¹² Rahmatullah, "Analisis Penerapan Metode Dakwah Berdasarkan Karakteristik *Mad'u* dalam Aktifitas Dakwah", *Jurnal Bimbingan66 Penyuluhan Islam IAIM Sinjai*, No. 01, (2016), 58-59.

di antaranya adalah akidah dan akhlak yang di antaranya adalah hijrah, quotes dan lainnya.

c. Metode Dakwah

1) Pengertian Metode Dakwah

Secara bahasa, metode dibagi menjadi dua kata yaitu *hodos* ‘cara, jalan’ dan *meta* ‘melalui’. Metode atau yang disebut dengan *thariqat* atau *manhaf* dapat diartikan sebagai cara. Dari bahasa Yunani metode berasal dari kata *methodos*, yang mempunyai arti ‘jalan yang harus ditempuh atau cara’. Kemudian metode menurut terminologi adalah suatu tujuan yang hendak dicapai melalui prosedur yang harus dilaksanakan. Seorang *da'i* dituntut untuk menyampaikan dakwah dengan menggunakan metode yang baik atau sesuai dengan ajaran agama Islam. Al-Qur'an juga menjelaskan dalam surat Al-Ahzab ayat 46.

وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرًا جَاهِمِينَ

Artinya : “Dan untuk jadi penyeru kepada Agama Allah dengan izin-Nya dan untuk jadi cahaya yang menerangi”.

Metode dakwah dianggap sebagai strategi pendekatan yang bisa digunakan dalam menyampaikan dakwah Islam.¹³ Metode yang digunakan dalam berdakwah pun berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan. Metode dakwah dibagi menjadi tiga bagian yang meliputi *bil hikmah*, *mau'idzah hasanah*, dan *mujadalah*.

Pertama, metode dakwah *bil hikmah*, yang berarti ‘tindakan yang tepat dan baik (bijaksana)’. Dakwah merupakan proses menyiarkan agama Islam yang dilakukan oleh *da'i* dengan segala kesanggupannya dengan mempertimbangkan tempat dan waktu serta masyarakat yang sedang dijumpai. Hal tersebut

¹³Fahrurozi, Faizah, Kadri, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group,2019). 116.

menjadikan *da'i* harus bisa menyesuaikan situasi dan kondisi terhadap materi yang akan dibawakan. Metode dakwah *hikmah* (kebijaksanaan) jangkauan tidak hanya sekadar seruan secara lisan atau tulisan saja, tetapi juga jangkauannya lebih luas artinya dakwah tersebut bisa disebut sebagai dakwah *bil ro'yu*. Terutama dakwah pada sasaran kaum intelektual, *da'i* harus pandai menyampaikan ajaran-ajaran agama Islam yang disertakan metode dalil-dalil, penalaran yang dapat diterima, alasan-alasan, serta argumentasi. Kemudian untuk kaum awam metode di atas juga dapat dipakai, yaitu lebih menekankan pada suri tauladan yang baik atau amal yang nyata.

Kedua, metode dakwah *mau'idzah hasanah*, yaitu tutur kata yang baik yaitu berupa anjuran atau didikan yang mudah dipahami dan berisi nasihat-nasihat. Dakwah yang baik dalam penyampaian *da'i* akan menimbulkan simpati dari objek dakwah, sehingga hati si objek dakwah tersebut mudah diajak untuk mengikuti ajaran Islam. Untuk *da'i*, dalam menyampaikan dakwahnya agar diikuti oleh objek dakwah harus bertingkah laku yang baik. Khalayak lebih terpengaruh terhadap tindakan yang baik daripada perkataan yang baik saja. Untuk itu dalam berdakwah tidaklah mudah untuk menyajikan materi dakwah yang mudah dipahami. Jadi, perlunya sebuah kebijaksanaan 'hikmah' dan kepintaran dalam membuat perkataan serta memerlukan waktu yang tepat guna menyampaikan materi dakwah. Metode dakwah kali ini lebih mengunggulkan mengenai tutur kata yang baik dalam menyerukan dakwah.

Ketiga, metode dakwah *mujadalah* adalah metode yang dilakukan jika objek dakwah melakukan bantahan atau pertanyaan. Maka, *da'i* harus menjawab dengan benar, serta menjelaskan dengan cara yang baik, agar dapat memuaskan objek dakwah. Metode dakwah *mujadalah* ini dalam pelaksanaannya yaitu seperti dialog agama, diskusi, konseling agama, dan seminar-seminar. Penyampaian pesan dakwah kali ini menekankan adanya argumentasi yang rasional, karena

antara *da'i* sebagai juru dakwah akan secara langsung berinteraksi dengan objek dakwah. Hal tersebut semakin tinggi pemikiran yang digunakan maka semakin besar pengaruh yang didapatkan.¹⁴

2) Sumber-sumber Metode Dakwah

a) Sumber Al-Qur'an

Metode dakwah dalam Al-Qur'an banyak sekali ayat yang membahasnya. Seperti contohnya kisah sang Rasulullah yang melancarkan dakwah dengan menggunakan ayat suci Al-Qur'an serta kisah Rasulullah yang berdakwah menghadapi umat-umatnya. Semua ayat yang diajarkan harus dipahami dan diresapi oleh semua kalangan muslim. Allah Swt telah menyampaikan bahwa metode yang tersurat dan tersirat dalam Al-Qur'an adalah hal yang pasti benarnya dan menjadikan Nabi Muhammad saw sebagai suri tauladan dalam berdakwah tersebut.

b) Sunnah Rasul

Perjuangan dan sejarah hidup beliau Nabi Muhammad saw yang menyiarkan agama Islam di Makkah ataupun Madinah memberikan banyak contoh kepada kita semua, bahwa kondisi yang dihadapi oleh Rasulullah semasa itu tak jauh beda dengan kondisi yang dialami oleh *da'i* pada saat ini. Selain itu, dalam sunah Rasul, dapat ditemui hadis-hadis yang sangat erat kaitannya dengan dakwah.

c) *Fuqaha* dan Sejarah Hidup Para Sahabat

Fuqaha 'orang alim' dan para sahabat Rasulullah merupakan contoh juru dakwah. Sebab, merekalah yang melanjutkan dakwah Rasulullah dan membawanya kepada kita. Dalam hal keagamaan terutama dakwah, mereka adalah orang-orang yang handal ataupun jenius. Mushab bin Umair adalah salah satu figur pendakwah dan

¹⁴ M. Rosyid Ridla, dkk, *Pengantar Ilmu Dakwah (Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup)*, (Penerbit Samudra Biru: Yogyakarta, 2017). 40-44.

sahabat Rasulullah lainnya yang patut dicontoh, serta berguna juga sebagai bahan acuan untuk berdakwah bagi juru dakwah.

d) Pengalaman

Pengalaman adalah sebuah ungkapan cerita masa lalu yang didapatkan oleh diri sendiri ataupun orang lain. Pengalaman adalah guru terbaik, untuk orang yang suka bergaul dengan orang banyak pasti akan mendapatkan pengalaman yang banyak pula. Terkhusus dalam dakwah yang bersifat religius, pentingnya bersosialisasi terhadap orang-orang yang ahli dakwah semisal ustaz, habib, dan lain-lain, bisa menjadi sebuah referensi juru dakwah untuk berdakwah.¹⁵ Jadi, sumber-sumber metode dakwah sudah kita ketahui, selanjutnya tinggal bagaimana kita menggunakan sumber tersebut sebagai pedoman untuk berdakwah. Tentunya menyesuaikan dengan situasi dan kondisi di mana kita melakukan aktivitas dakwah.

e) Media Dakwah

Dalam bahasa Latin, “media” artinya ‘median’, mempunyai makna jamak dari kata “medium” yaitu ‘perantara, alat, penghubung atau penyambung antara dua bagian’, artinya dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan harus adanya alat perantara. Untuk lebih jelasnya lagi, media adalah alat yang berupa fisik, yang menjelaskan mengenai pengajaran atau isi pesan, seperti video, buku, kaset, dan lain sebagainya. Kemudian secara etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab yang berarti ‘ajakan, panggilan, atau seruan’, sedangkan secara terminologi mempunyai arti ‘mengajak seseorang untuk mendekatkan diri dan mengikuti petunjuk dari Allah Swt dan

¹⁵Hafniati, "Interaksi Da'i dan Mad'u tentang Penguasaan Media dan Metode Dakwah dalam mencapai Hasil dan Tujuan Dakwah", *Jurnal Muqaddimah*, No. 03, (2018), 113.

Rasulnya'.¹⁶ Jadi, media dakwah adalah alat untuk menyampaikan pesan komunikasi antara komunikator (*da'i*) kepada komunikan (khalayak).¹⁷ Pemilihan media dakwah yang cocok menjadi pilihan yang utama dalam menyampaikan pesan dakwah, terlebih dalam penyesuaian keadaan masyarakatnya.

Media dalam ilmu komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, antara lain sebagai berikut.

- 1) Media tertulis berupa tulisan atau cetakan seperti buku, surat kabar, majalah, pamflet, gambar, lukisan, dan sebagainya.
- 2) Media dengar pandang (audiovisual) berisi gaya hidup seseorang yang dapat didengar serta dilihat seperti halnya yaitu televisi, film, video dan sejenisnya.
- 3) Media terucap (audio) adalah alat yang dapat mengeluarkan sebuah bunyi seperti telepon, radio, dan sebagainya.¹⁸

Selanjutnya, media dakwah terdapat dua bagian yang menjadi ukuran, yakni media dakwah tradisional (tanpa menggunakan teknologi) serta media dakwah modern (menggunakan teknologi). Dari perpaduan antara dakwah tradisional dan modern timbullah macam-macam media sebagai berikut.

- 1) Media Auditif
Media auditif adalah media yang dapat didengar dan tidak bisa dilihat, media ini lumayan efektif dalam penyampaian pesan dakwah, serta dapat menerima pesan dakwah tanpa memandang arah asalnya. Dalam

¹⁶ Yosieana Duli Deslima, *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Uin Raden Intan Lampung*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018. <http://repository.radenintan.ac.id/eprint/4414> (23 Desember 2021).

¹⁷ Abdullah, *Ilmu Dakwah*, (Bandung, Citapustaka Media: 2015), 142-143.

¹⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group: 2014), 411.

melakukan aktivitas pun kita dapat mendengarkannya, meskipun suaranya ada di belakang atau samping kita. Jenis yang tergolong dalam media auditif adalah radio, *tape recorder* dan sejenisnya.

2) Media Audiovisual

Media audiovisual ini memiliki dua dimensi yang mengundang banyak daya tarik, yaitu meliputi dapat dilihat sekaligus dapat didengar suaranya. Masyarakat luas sering menyebut media audiovisual ini dengan sebutan media elektronik. Jenis-jenis media ini antara lain film, televisi, video *casset*, dan sebagainya.

3) Media Visual

Hampir semua media didominasi dengan media dakwah ini. Media dakwah visual ini dapat ditangkap oleh indra penglihatan manusia. Jenis-jenis dari media visual ini meliputi majalah, surat kabar (koran), internet, poster atau pamflet, dan buku.¹⁹

d. Strategi Dakwah

Strategi dakwah merupakan panduan dari *planning* (perencanaan) dan mengatur agar bisa menggapai tujuan yang diinginkan.²⁰ Strategi dakwah adalah rencana yang dirancang untuk berdakwah atau ketentuan-ketentuan dakwah. Strategi dakwah terdapat tiga macam bagian, yakni sebagai berikut.

1) Rasional (*al-manhaj al-aqli*)

Strategi dakwah yang memfokuskan metode pada akal pikiran, kemudian strategi ini menggerakkan mitra untuk berpikir, mengambil pelajaran, dan merenungkan.

2) Indrawi (*al-manhaj al-hissi*)

¹⁹Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group: 2014), 349.

²⁰Sofyan Hadi, Model Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer, *Al-Hikmah Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat IAIN Jember*, No. 2 (2019), 74.

Strategi indrawi ini adalah kumpulan metode dakwah atau sistem dakwah yang mempunyai acuan pada hasil percobaan dan penelitian serta berorientasi pada panca indra. Strategi indrawi ini juga sering disebut sebagai strategi ilmiah atau strategi eksperimen.

3) Sentimental (*al-manhaj al-athifi*)

Strategi dakwah yang mengedepankan perasaan, aspek hati, dan rekan dakwah. Mitra dakwah yang cocok untuk menggunakan metode ini adalah yang dianggap lemah atau terpinggirkan (marginal), seperti contohnya anak-anak, orang awam, seseorang yang imannya lemah (*mualaf*), kaum perempuan, anak yatim, orang-orang miskin, dan lain-lain.

Kemudian hal-hal yang harus diperhatikan agar tercapainya strategi dakwah yang taktis (strategis), antara lain sebagai berikut.

a) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki harus dihitung, yang menyangkut pautkan dengan aspek strategi. Sebagaimana yang menyangkut aspek kekuatan.

b) Kekuatan (*Strength*)

Menyangkut mengenai manusianya, yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki, piranti yang dimiliki, dan dana yang dimiliki.

c) Ancaman (*Threats*)

Kemunculan yang memperhitungkan adanya suatu ancaman dan serangan dari luar.

d) Peluang (*Opportunity*)

Kemungkinan peluang yang tersedia seberapa besar, dan sampai peluang yang amat kecilpun juga bisa diterobos.²¹

Pada zaman Rasulullah strategi dakwah terbagi menjadi dua macam, yakni strategi dakwah secara terang-terangan dan strategi dakwah secara sembunyi-sembunyi. Sebab, arus perkembangan zaman semakin

²¹ M. Jakar Puteth dan Saifullah, *Dakwah Tekstual dan dan Kontekstual*, (Yogyakarta: Ak Group, 2006), 9.

maju maka penelitian kali ini menggunakan dakwah secara terang-terangan. Zaman sekarang adalah era digital dan dakwah secara terang-terangan. Era digital sendiri sangat erat kaitannya dengan jaringan internet yang sering digunakan oleh manusia setiap saat.

Internet ialah sumber daya informasi dalam bentuk jaringan komputer yang mampu menjangkau diseluruh penjuru dunia. Jadi, internet terdiri dari puluhan juta perangkat komputer dan saling terhubung melalui sebuah protokol yang mana satu sama lainnya saling bertukar informasi dan komunikasi antara komputer. Internet adalah suatu jaringan komputer yang sangat besar.²² Strategi dakwah secara terang-terangan ini menjadi mudah dengan kehadiran internet yang cakupannya sangat luas dalam penyampaian dakwahnya, belum lagi didukung oleh kehadiran media sosial yang penggunaannya di zaman sekarang tak sedikit. Media sosial tersebut berbentuk aplikasi-aplikasi yang sangat diminati dan digandrungi oleh masyarakat.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Teknologi informasi mempunyai pilar yang sangat penting yakni salah satunya adalah media sosial. Media sosial sendiri dalam pemanfaatannya bisa digunakan untuk hal yang positif semisal komentar membangun, memotivasi, dan sebagainya. Begitupun sebaliknya, juga bisa berefek negatif semisal menjatuhkan, mendiskriminasi, dan lainnya, semua itu tergantung bagaimana pribadi masing-masing yang menggunakannya.²³

Media *online* sama halnya dengan media sosial, untuk pengguna media sosial lebih dengan mudah untuk

²² Marcelino Sumelang, "Peranan Internet terhadap Generasi I Muda di Desa Tounelet Kecamatan Langowan Barat", *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, No. 02, (2013): 03.

²³ Indra Gamayanto, dkk, "Pengembangan dan Implementasi dari wise netizen (e-comment) di Indonesia", *Jurnal Teknologi Informasi, technology.com*, No. 01, (2017), 81.

berbagai informasi, menciptakan tulisan, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual lainnya.²⁴ Pada umumnya orang-orang sering menggunakan jejaring sosial, *blog*, dan forum dalam memanfaatkan media sosial tersebut. Pengertian dari media *online* lainnya adalah melakukan interaksi serta mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dengan menggunakan teknologi yang berbasis *website*.

Dari pengertian-pengertian media sosial tersebut, maka timbullah pendekatan-pendekatan dari ahli yang mendefinisikan mengenai media sosial tersebut. Berikut ini menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah sekelompok aplikasi yang memanfaatkan internet untuk menciptakan dasar ideologi²⁵ dan pertukaran *user-generated content* serta termasuk ke dalam teknologi *Website 2.0*.²⁶ Media sosial pun dimaknai sebagai kerja sama antara pengguna yang mewadahi imajinasi yang menghasilkan konten.²⁷

Pengertian dan definisi tersebut menunjukkan bahwa kesimpulan media sosial adalah perantara yang ada di internet, dalam penggunaannya dengan cara berkomunikasi dengan pengguna lain, bekerja sama, berbagi, membangun ikatan sosial yang dibentuk secara virtual, dan juga mempresentasikan dirinya ataupun berinteraksi.

Masyarakat sendiri terutama masyarakat awam, dalam menggunakannya fitur-fitur media sosial pada dasarnya hanya mengikuti apa yang sudah disediakan, pandangan masyarakat yang sudah terbiasa dengan pikiran kritis dalam penggunaan fitur-fitur media sosial tentu

²⁴Rafiq, Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat, *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta*, No. 1 (2020). 19.

²⁵ Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, *User of the Word, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media*, (Business Horizon, 2010), 30.

²⁶ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Masyarakat di Indonesia", *Jurnal Publiciana*, No. 1, (2016),142.

²⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 8.

cenderung lebih memilah mana yang memberikan manfaat dan mana yang tidak memberikan manfaat.

Pembuatan konten di media sosial sendiri sangat banyak, terlebih konten video, gambar, *blog* 'tulisan', dan lain sebagainya. Pengguna media sosial tidak akan berhenti dalam mencari sebuah informasi dan berkomunikasi.

Kehadiran media sosial sangat memberikan banyak akses yang lebih luas terhadap penyimpanan, salah satunya adalah informasi menjadi bagian dari dokumen yang akan tersimpan. Semisal dalam hal ini kita mengakses sebuah akun baru di media sosial maka otomatis pengguna akan membuka ruang atau gudang data baru, selanjutnya pengguna akan mengisi gudang data, yang kemudian pengguna lain akan bebas untuk masuk ke gudang data tersebut tergantung si pemilik akun mengizinkan akses ke orang lain ataukah tidak.

b. Jenis Media Sosial

Ada enam kategori untuk media sosial ini. Berikut penjelasan kategorinya.²⁸

1) *Microblogging*

Microblogging suatu kegiatan menulis dan mengunggah kegiatan beserta pendapatnya ke dalam media sosial dan bisa dinamakan sebagai media sosial *microblogging*. Kehadiran media sosial ini merujuk munculnya *twitter* yang memfasilitasi suatu ruangan yaitu maksimal hanya 140 karakter.

2) *Wiki*

Wiki merupakan situs berupa konten yang merupakan hasil dari kolaborasi antara pengguna, *wiki* sendiri bisa disebut juga sebagian media konten. Pengguna *website* sendiri bisa menyunting sebuah konten yang sudah di unggah dan dipublikasikan.

3) Sosial *bookmarking*

Media sosial ini bisa disebut sebagai penanda sosial, yang kerjanya mengelola, mengorganisasi,

²⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial : perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 39.

mencari berita secara *online*, dan menyimpan. Sosial *Bookmarking* mempunyai situs yang populer yaitu *Digg.com*, *Delicious.com*, *Stumble Upon.com*, dan di Indonesia yaitu *LintasMe*.

4) *Blog*

Blog adalah kegiatan sehari-hari yang sering diunggah ke dalam media sosial, berbagi kepada pengguna lain seperti berbagi informasi, tautan *website* dan memberikan komentar, kemudian kegiatan tersebut adalah yang dinamakan *blog*.

5) *Media Sharing*

Wadah ini dimanfaatkan bagi pengguna untuk saling menyimpan media dan berbagi media, semisal meliputi audio, dokumen, gambar, dan video. Contoh media sosial ini adalah *Flickr*, *Youtube*, serta *Snapfish*.

6) *Social Networking*

Media untuk melakukan suatu interaksi adalah salah satunya *socialnetworking*, efek yang dihasilkan dalam interaksi ini, meskipun dilakukan secara virtual pun bagus. Hal yang paling utama dalam mencerminkan pengguna situs jejaring sosial ini adalah pengguna membentuk relasi pertemanan baru dengan cara melalui jaringan. Studi kasus menunjukkan bahwa awal mula terbentuknya jaringan pertemanan tersebut berdasarkan kesamaan oleh suatu hal, semisal saja kesamaan pada hobi. Jaringan sosial seperti contohnya adalah *Instagram* dan *Facebook*.²⁹

Dari kategori tersebut, media sosial yang cocok digunakan untuk penelitian ini adalah media *Instagram*, media sosial *Instagram* masuk kedalam kategori *social networking*.

c. Dakwah Melalui Media

Kemajuan teknologi dan informasi di dunia ini semakin pesat, khusus umat Islam harus pintar dalam mencermati. Masyarakat muslim harus bisa menyikapi

²⁹ Dinda Sekar Puspitadini, Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)", *Jurnal Common*, 16:01. (2019). 73-74.

dan memanfaatkan kemajuan ini dengan tujuan yang baik, hidup makmur dan sejahtera, lahir dan batin. Fenomena ini harus mampu menempatkan kaum muslim dalam memilih satu-satunya pilihan untuk dapat berlomba ataupun bersaing dengan kaum lain.

Sumber daya manusia dan keahlian dalam bidang media dianggap mampu menguasai sebagian dunia khususnya melalui penguasaan teknologi dan informasi, itu yang menjadi acuan untuk kemajuan umat lainnya dan tidak hanya mengandalkan dari sisi kuantitas saja. Sumber berita informasi, baik nasional ataupun internasional, sumber utama adalah media sosial yang masih salah satu komponen dari media massa, termasuk link media sosial dan *channel* yang banyak memberikan donasi besar untuk membentuk suatu kesan "*impression*" terhadap informasi yang benar-benar ternyata terjadi fakta dalam masyarakat.

Aktivitas dakwah pada era sekarang ini harus menggunakan *channel* media demi kemajuan dakwah yang lebih baik lagi, seperti contohnya *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *Telegram*, atau media lain yang mempunyai akses pribadi, akan tetapi bisa dilihat secara umum. Semisal untuk aktivitas dakwah terkendala oleh minimnya peralatan, maka hal yang sederhana bisa dilakukan adalah menyiapkan tempat agar orang lebih dapat melihat orang yang berdakwah tersebut.

Penerapan teknologi dan informasi di sekeliling masyarakat mengubah ragam pola interaksi pada masyarakat. Untuk berdakwah sekarang masyarakat tak hanya di hadapan secara langsung saja, tetapi juga secara virtual sekarang juga bisa atau yang disebut sebagai dunia maya. Individu digiring untuk memasuki ruang yang di dalamnya saling berinteraksi satu sama lain. Contohnya saja internet yang di dalamnya kita bisa berkomunikasi dan bisa mendapat informasi secara interaktif dan kita kenal dengan sebutan *cyberspace*.³⁰

Kemajuan dan perkembangan jaringan internet dan melalui media sosial saat ini dimanfaatkan untuk media

³⁰ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2002), 60.

dakwah dengan melalui akun media sosial komunitas ataupun secara pribadi. Pada dasarnya dalam berdakwah terutama dakwah di media sosial ini tergantung objek dakwah yang sedang dihadapi, serta kreativitas dan keahlian juru dakwah untuk menyampaikan materi dakwah yang disampaikan dan kesesuaian materi yang dikuasai, dapat menjadi pemicu keberhasilan dakwah tersebut. Dalam penyampaian dakwah tentu ada ketertarikan antara subjek dakwah dengan materi yang akan dibawakan terlebih dakwah melalui media sosial. Oleh karena itu, kemampuan besar kecilnya keberhasilan suatu dakwah, dapat dipengaruhi oleh seberapa kuat media yang dipakai guna mengubah perilaku dan pola pikir objek dakwah tersebut.³¹

3. *Instagram*

a. **Pengertian *Instagram***

Instagram ialah aplikasi yang memungkinkan untuk digunakan seseorang sebagai alat pengambil foto, memberikan filter secara digital, serta membagikan ke layanan media sosial, termasuk pemilik akun *Instagram* sendiri. *Instagram* sendiri berasal dari kata “*Insta*” atau “*Instan*” sama halnya dengan kamera polaroid dulu dikenal dengan sebutan “foto *Instan*”, kemudian untuk kata “*Gram*” berasal dari kata “*Telegra*”. Jadi, *Instagram* dapat mengedit foto dengan dibantu oleh koneksi jaringan internet, serta informasi yang dihasilkan dari *Instagram* pun dapat diterima secara cepat, dan dapat disimpulkan *Instagram* berasal dari kata ‘*Instan-gram*’.

Instagram merupakan aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk bermedia sosial yang menyerupai aplikasi *Twitter*. Perbedaan sendiri terletak pada tempat untuk membagikan informasi dan tempat untuk pengambilan foto dan berbagi informasi terhadap penggunaannya.³²

³¹ Teddy Khumaedi, Siti Fatimah, "Urgensi Dakwah melalui Media Sosial", *Jurnal Al-mubin*, 2:2,(2019), 108-109.

³²Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_batik)”, *Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, 2:2 (2018), 274.

Instagram menjadi media sosial yang sering digunakan saat seseorang sedang berkomunikasi, dan mencari informasi.³³ Meskipun secara virtual, tetapi lingkup pertemanan cukup luas cakupannya, Hal ini memberikan kemudahan untuk mengalami pergeseran nilai-nilai budaya ataupun nilai sosial di dalam masyarakat. Usia yang terdampak dari pergeseran nilai sosial tersebut adalah kaum remaja. *Instagram* menjadikan remaja ketergantungan dalam proses pertumbuhan menuju ke usia dewasa.

Selain itu, pengguna *Instagram* memiliki tujuan untuk mengekspresikan kepribadiannya dalam memainkan media sosial *Instagram* tersebut. Seperti contohnya dalam memenuhi kepuasan dan kesenangan terhadap diri sendiri, mereka mengunggah foto dan video ke dalam akun media *Instagram* menjadi bentuk yang lebih artistik, lebih indah, dan lebih bagus lagi. Secara umum, *Instagram* mempunyai tujuan untuk menjadi sarana individu ataupun kelompok dalam mempublikasikan kegiatan yang sedang dilakukan, mengunggah foto dan video, dan lain sebagainya.

b. Sejarah *Instagram*

Pada tanggal 6 Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Kriger mulai meresmikan aplikasi photo *sharing* revolusioner *Instagram* pada blognya. Layanan jejaring sosial yang diimpikan oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger akhirnya terwujud setelah perjuangan yang cukup keras. Bill Gates pendiri *Microsoft*, Matt Mullenweg pendiri *WordPress*, Steven Jobs pendiri *Apple*, dan Mark Zuckerberg pendiri *Facebook*, dan lain-lain, merekalah yang menjadi salah satu inspirasi untuk mengembangkan keahlian. Para inovator tersebut sudah kelas dunia yang sejak muda sudah mengembangkan produk revolusioner.

Mike Kriger dan Kevin Systrom agak kesulitan dalam mengurangi fitur yang ada dan memulai dari awal lagi, mereka berdua kemudian banyak memfokuskan pada

³³ Bimo Mahendra, "Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)", *Jurnal Visi Komunikasi*, 16:1 (2017), 152.

bagian foto, kemampuan guna menyukai sebuah foto, dan juga komentar itulah awal mula *Instagram* muncul di media sosial. Kevin mempunyai *fashion* bidang fotografer, dan ternyata pengguna sering menggunakan tren *Burn* untuk memanfaatkan fitur-fitur foto *sharing*, dan tersisa akhirnya sebuah *prototipe* foto *sharing*.

Proses untuk mencari nama yang cocok untuk aplikasi *Instagram* memakan waktu satu minggu, karena nama yang dicari harus sesuai dengan aplikasi tersebut. Mike dan Kevin mengombinasikan "*right here right now*" yaitu dengan merekam suatu hal di kehidupan penggunaannya. Untuk selanjutnya, karakteristik lain yang harus mereka pikirkan adalah nama tersebut harus dengan mudah dibaca oleh masyarakat luas, maka akhirnya ditemukanlah nama *Instagram*.³⁴

Selain itu, perlu waktu sekitar dua minggu Mike dan Kevin memperbaiki *Burn* untuk nama *Instagram* "IG" yang terfokus hanya foto, serta menganalisis kekurangan dan kelebihan, dan dari analisis tersebut terdapat tiga hal yang menjadi acuan Mike dan Kevin mengapa mengembangkan aplikasi ini. Pertama, susah untuk dibagikan ke semua teman, kemudian menjadi *Instagram* membuat cara yang mudah untuk berbagi foto, baik di *Instagram* sendiri maupun di *Facebook*, *Flickr*, dan juga *Twitter*. Kedua, dalam melihat dan mengunggah foto memakan waktu yang lumayan lama. Oleh karena itu, *Instagram* berupaya untuk membuat secepat mungkin dalam mengunggah dan melihat foto dengan perangkat *iPhone* yang lama maupun yang terbaru. Untuk karakteristik format foto *Instagram*, foto yang berbentuk persegi sangat baik dan cocok untuk ditampilkan di *feed*. Kevin dan Mike dalam pembuatan aplikasi ini hanya fokus ke *iPhone* saja.

Pertama kali *Instagram* diluncurkan hasilnya sukses karena tidak memakai iklan, hanya mengandalkan *viral marketing* dan bisa menjaring pengguna 25.000 di hari

³⁴ Mia Endika Rahma, *Nilai-nilai Dakwah pada Akun Instagram @Rumayshocom (Analisis Isi Model Philip Mayring)*, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.

pertama. Saat awal pertama, Mike dan Kevin menggunakan kotak kecil pengolahan *data center* guna menyimpan foto para penggunanya. Hanya memerlukan waktu tujuh hari saja pengguna sudah mencapai 100.000 orang. Hal tersebut langsung membuat Mike dan Kevin menanggapi dengan cara melakukan *upgrade*. Untuk lebih kredibel semua situs layanan *Instagram* yang ada dialihkan ke *Cloud Amazon*. Tak memerlukan waktu yang lama aplikasi ini sudah populer dengan waktu yang lama bahkan sampai sekarang. Setidaknya dalam waktu 2,5 bulan pengguna *Instagram* sudah mencapai satu juta orang. *Instagram* hadir lebih dari setahun dengan menggunakan *platform IOS*.

Sekarang, *Instagram* menduduki kedudukan yang istimewa dari *App store*, *Apple* memberikan apresiasi pada *Instagram*, contohnya saja masuk dalam top aplikasi untuk kategori foto, *featured*, dan paling puncak adalah mendapatkan penghargaan sebagai *App Of The Year* 2011. Layanan katalog aplikasi yang disediakan oleh *Apple* ke perangkat *IOS* yang berupa *iPhone*, *ipad* dan *ipad touch* adalah nama dari *Appstore*.³⁵

Layanan foto yang handal dengan sejuta pengguna adalah *Instagram*. Mike dan Kevin mulai berpikir untuk menempatkan *Instagram* ke *platform* lain lebih tepatnya ke *platform Android*. *Platform* buatan *Google* menjangkau lebih banyak pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 april 2012 adalah hari yang paling bersejarah karena *Instagram* sukses di *platform Android* dengan pengguna yang sebelumnya berjumlah tiga puluh juta bertambah satu juta pengguna dalam kurun waktu dua belas jam, dan bisa meningkat terus menerus. Hal tersebut membuat *Instagram* mempunyai harga yang mahal sebagai layanan foto *sharing*. Berjalannya waktu pada tanggal 1 Mei 2012 pengguna terus meningkat menjadi lima puluh juta dan bertambah terus lima juta di setiap

³⁵ Fifit Difika, *Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/6462> (28 Desember 2021).

minggunya. *Instagram booming* hanya berselang sembulan hari di *Android*, perusahaan tersebut diakui oleh *Facebook*.

Pengguna banyak yang menghubungkan *Instagram* karena kecepatan dan kemudahan untuk mengambil foto bergaya yang menarik. Terdapat 17 filter yang bisa digunakan oleh pengguna dengan memberikan kesan foto dan warna yang tak sama. Cara berkomunikasi dengan foto dalam *Instagram* memberi cara berkomunikasi yang baru. Dengan mempunyai konsep "Like" foto, "Follow" sesama pengguna, "populer" yang membuat pengguna *Instagram* semakin meningkat. Pemakaian *iPhone* atau *smartphone* menjadi lebih suka memotret, akan tetap tujuan *Instagram* dibuat bukan hanya untuk foto saja, melainkan cara terbaru untuk komunikasi melalui gambar.³⁶

Peresmian dan rilis *Instagram* ini untuk platform IOS yaitu pada tanggal 06 Oktober 2010. Hari pertama sebanyak duapuluh lima ribu pengguna *Instagram* berhasil terjaring mendaftar. Tanggal 13 Oktober 2010 pengguna *Instagram* mencapai seratus ribu pengguna, pada tanggal 21 Desember 2010 mencapai 1 juta pengguna, selanjutnya *Instagram* mengeluarkan fitur-fitur *tagar* atau *hashtag* agar memudahkan para pengguna untuk mencari suatu foto dan pengguna lainnya. Pada tanggal 2 Februari 2011 pengguna bertambah menjadi 1,75 juta serta foto di *Instagram* mendapatkan like sejumlah tujuh puluh delapan juta dan pada tanggal 15 Februari mencapai dua belas juta. Kemudian tanggal 20 September 2011 *Instagram* merilis versi 2.0 dengan fitur *intan tilt*, resolusi tinggi dan *live filter*.

c. Perkembangan *Instagram*

Perkembangan *Instagram* sangat pesat dan dibuktikan oleh tingkat kepopuleran *Instagram* yang sudah mencapai seratus lima puluh juta pengguna, hal ini merupakan pencapaian yang sangat luar biasa. Masa

³⁶ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 11-13.

sekarang *Instagram* semakin canggih lagi, fitur-fitur yang disuguhkan di *Instagram* lebih kekinian dan menarik, misalnya saja dengan menambah fitur *snapgram* dengan hiasan yang menarik serta fitur terbaru yaitu *IG TV* yang bisa menambahkan video, baik secara *live* maupun video yang sudah ada dengan durasi waktu yang panjang.

Perkembangan *Instagram* untuk masa sekarang juga bisa sebagai media untuk berbisnis secara virtual bisnis *online*. Dan tak jarang para selebritis yang mempromosikan barang ataupun jasa ke dalam toko *online Instagram* tersebut yaitu dengan cara kerja sama dengan pihak selebritis dan pemilik barang dan kerjasama sama tersebut menguntungkan kedua belah pihak (*endorsement*). Pemanfaatan *Instagram* selain dari bidang bisnis juga bisa sebagai wadah komunikasi dan informasi, semisal informasi tersebut yang bersifat umum yaitu berita, kajian islami, gosip, dan lain sebagainya.³⁷

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam fitur *Instagram* semakin membuat pengguna *Instagram* menjadi meningkat, serta salah satu fungsi *Instagram* sebagai wadah informasi yang berbasis *online*, dan keunggulan-keunggulan lainnya.

d. Fitur-fitur di *Instagram*

Media sosial *Instagram* memiliki beberapa menu utama, menu tersebut meliputi lima jenis³⁸, dan menu tersebut adalah sebagai berikut.

1) *Home Lage*

Menu ini menampilkan foto-foto (*timeline*) terbaru dari penggunaan lain yang telah kita ikuti, untuk menampilkan atau melihat foto tersebut cara seperti *scroll mouse* di *netbook* yaitu menggeser layar dari bawah ke atas.

³⁷Safinatun Nisa, "Pengaruh Trend Hijab Instagram di Tahun 2016 Terhadap Gaya Berbusana Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya", Universitas Islam Negeri Surabaya, 2017. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/15072> (28 Desember 2021).

³⁸Bambang Dwi Atmoko, "*Instagram Handbook*", (Jakarta : Media Kita, 2021), 28.

2) Komentar

Foto-foto yang sudah diunggah dari penggunaan maupun dari pribadi sendiri dapat dikomentari dalam kolom komentar, karena *Instagram* sendiri termasuk dalam jejaring sosial yang menyediakan fitur komentar. Untuk mengomentari sebuah foto caranya hanya menekan *icon* yang ada di bawah foto, lalu tuliskan pesan dan kesan terkait foto tersebut di kotak komentar yang telah disediakan kemudian tekan *send* 'kirim'.

3) *Explore*

Explore adalah foto yang populer yaitu foto yang paling banyak disukai oleh pengguna *Instagram*. *Explore* ini pada dasarnya berfungsi untuk menampilkan foto paling banyak disukai. Pembahasan atau topik yang sering dibicarakan oleh warganet.

4) Profil

Profil adalah identitas mengenai info pengguna, yaitu dari pengguna sendiri maupun dari sesama pengguna lain. Cara mengakses profil ini dengan melalui *icon* kartu nama pada bagian paling kanan, profil ini menampilkan jumlah *followers*, *following*, dan jumlah foto yang sudah diunggah pada akun *Instagram* tersebut.

5) *News Feed*

Adalah fitur yang menampilkan aktivitas yang sedang dilakukan pengguna *Instagram*. Fitur ini memiliki dua macam tab, yaitu meliputi tab *following* dan tab *news*, tab *following* memperlihatkan aktivitas pada pengguna, lalu tab *news* memberikan pemberitahuan terbaru terhadap aktivitas pengguna mengenai foto pengguna. Dan memberikan *follow* atau komentar maka akan muncul notifikasi di fitur ini.

6) Pengaturan Aplikasi

Fitur ini sangat penting bagi *Instagram*, yang dimana dalam hal ini, kita dapat mengatur keamanan, privasi, mengatur akun, pengaturan *login* dan mengatur notifikasi pada Aplikasi.

7) *Instagram Story*

Fitur ini diluncurkan oleh *Instagram* pada tahun 2016, *Instagram story* ini sama kemiripannya dengan media sosial *snapchat*. Fungsi fitur ini adalah untuk saling kirim foto maupun video antarpengguna, serta akan terhapus secara otomatis dalam kurun waktu 24 Jam. Foto atau pun video dalam fitur tersebut dapat diselipkan animasi bergerak (*gif*), teks, efek video, dan coretan.³⁹

e. **Pengguna *Instagram***

Zaman sekarang sudah banyak pengguna *Instagram* dari remaja sampai orang tua. Akan tetapi, yang lebih mendominasi adalah kaum remaja. Dilansir dari *detikinet* bahwa *Instagram* dalam pemakaiannya mencapai dua miliar pada tahun 2022. *Instagram* sendiri banyak sekali manfaatnya mulai dari melihat foto dan video serta konten yang dihasilkan juga bervariasi mulai dari menghibur, renungan, penyemangat, dan ajang untuk berdakwah.

4. **Dakwah di Media Sosial *Instagram***

Pada dasarnya, dakwah adalah menjalankan ideologi pengajaknya (*da'i*). Untuk *da'i* pasti ada tujuan yang ingin raih. Tujuan dakwah tersebut adalah untuk mencapai keefektifan dan efisien. Oleh karena itu, *da'i* harus memilah unsur dakwah yang tepat dan baik. Salah satu media untuk berdakwah adalah di internet, karena internet merupakan media yang cukup efektif karena daya jangkauan yang sangat luas dan bisa menembus ruang dan waktu. Semua pengguna yang menggunakan dakwah melalui internet ini pasti akan tersentuh. Dengan hal tersebut tidak menjadi ketidakmungkinan bahwa media dakwah melalui internet kali ini dapat lebih kuat dibanggakan dengan media dakwah sebelumnya. Berikut ini pentingnya dakwah melalui internet.

- a. Seluruh penjuru dunia sudah tersebar kaum muslim, jadi internet adalah sarana yang murah dan mudah untuk

³⁹Imas Mutiawati, *Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018. <http://eprints.walisongo.ac.id/9496/1/SKRIPSI%20LENGKAP.pdf> (02 Januari 2022)

menjadikan ajang bersilaturahmi antara muslim lain di seluruh dunia.

- b. Pemberitaan Islam yang amat buruk di media perlu direvisi (perbaiki kembali), fasilitas yang ada di internet memberikan ke semua orang untuk menuangkan pikiran yang baik dan benar, termasuk pesan-pesan kerohanian ke penjuru dunia.
- c. Internet untuk dakwah, perkembangan zaman menuntut siapa saja untuk membiasakan atau menyesuaikan, terkhusus untuk muslim di seluruh dunia harus bisa menyesuaikan perkembangan zaman asal tidak bertentangan dengan akidah atau yang negatif.

Instagram adalah media sosial yang masuk ke dalam internet, mempunyai sifat seperti internet yang dapat mengirimkan informasi dan berkomunikasi kepada masyarakat secara luas serta dengan karakteristik media *Instagram* itu sendiri.⁴⁰ Sama dengan media sosial lainnya, *Instagram* memiliki kelebihan untuk media dakwah, di antaranya sebagai berikut.

- a. Para ulama dan pakar lainnya yang berada di balik media dakwah menyikapi dan mengenai sebuah peristiwa yang menurut hukum syar'i.
- b. Bisa menembus ruang dan waktu yang memerlukan biaya yang ringan.
- c. Melalui *Instagram* masyarakat bisa memilih dakwah yang disukai, dengan itu masyarakat bisa terhindar dari pemaksaan kehendak orang lain.
- d. Penyampaian yang variatif membuat dakwah di *Instagram* ini bisa terjangkau oleh khalayak.⁴¹

Instagram pada dasarnya media sosial yang memiliki sifat berbagi foto dan video, sehingga *Instagram* dalam menyampaikan dakwah cukup beraneka ragam, tampil kreatif, dan variatif.

⁴⁰Anwar Sidiq, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @fuadbakh)*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/2201> (30 Desember 2021).

⁴¹Maarif Bambang Saiful, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 172.

5. *Amar Makruf Nahi Munkar*

a. Pengertian *Amar Makruf Nahi Munkar*

Makruf secara bahasa bermakna ‘menyuruh atau memerintah pada kebaikan’, dan *nahi munkar* yang berarti ‘menahan atau mencegah kemunkaran. *Amar makruf nahi munkar* adalah tuntunan yang disampaikan oleh nabi dan rasul-rasulnya yang diturunkan oleh Allah Swt dalam kitab-kitabnya serta bagian syarat Islam. Al-Qur’an sendiri ada sebelas kata *munkar* dan tiga puluh delapan kata *al-makruf*. Pendapat lain mengatakan bahwa *al-makruf* adalah perbuatan yang dilakukan untuk suatu pendekatan atau ketaatannya kepada Allah Swt dan berbuat *ihsan* (baik) kepada sesama manusia, dan *al-Munkar* adalah sebaliknya dari *al-makruf*. Allah Swt berfirman dalam Q.S. Hud ayat: 117.

وَمَا كَانَ رَبُّكَ لِيُهْلِكَ الْقُرَىٰ بِظُلْمٍ وَأَهْلِهَا مُصْلِحُونَ

Artinya: “Dan Tuhanmu tidak akan membinasakan negeri-negeri secara zalim, selama penduduknya orang-orang yang berbuat kebaikan”.

Kebaikan jiwa manusia dan ketenteraman dalam hati ialah disebut sebagai *makruf*, sedangkan perbuatan manusia yang berbuat kejahatan atau kedurhakaan disebut *munkar*. *Amar* ialah suatu suruhan dari pihak yang lebih tinggi kedudukannya ke yang lebih rendah untuk kedudukannya. Kata *makruf* artinya mengetahui, *makruf* jika diubah menjadi *isim* maka secara harfiah adalah ‘terkenal’. Anggapan yang terkenal dan diakui dalam konteks kehidupan sosial serta ditarik sebagai pengertian yang dipegang agama Islam. Selanjutnya *Nahi* secara bahasa adalah ‘larangan’, secara istilah adalah ‘suatu lafaz untuk menghilangkan suatu tindakan’, menurut ushul fiqih, lafaz adalah menyuruh seseorang untuk meninggalkan suatu aktivitas yang diperintahkan oleh seseorang yang lebih tinggi dari seseorang tersebut.⁴²

⁴² Annikmatul Fakhroh, *Konsep Amar Ma'ruf dan Nahi Munkar Menurut M. Qurais Shihab*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13107/> (30 Desember 2021).

Amar makruf nahi munkar merupakan hal yang fitri. Manusia pada dasarnya memiliki nafsu melarang dan memerintah. Dengan hal tersebut manusia harus diarahkan pada kebenaran (hak) sesuai dengan yang ditunjukkan dengan perintah nabi Muhammad saw dan dijauhkan dari kebatilan. Allah Swt memerintahkan umatnya agar menyempurnakan akhlak, budi pekerti dan moral adalah senjata yang ampuh dalam kehidupan baik di dunia maupun di akhirat dan menjadi ukuran kemajuan dan kemunduran oleh suatu umat.⁴³

Masyarakat Islam memiliki dua kelompok yang bisa diartikan dari kata *amar makruf nahi munkar*. Pertama adalah kelompok untuk mengajak, serta yang kedua adalah kelompok melarang dan memerintahkan. Untuk kelompok kedua ini pada umumnya memiliki kekuasaan di dunia, bukan hanya ajaran berupa nasihat petunjuk dan penjelasan, melainkan juga, melaksanakan kekuasaan melarang dan memerintah, supaya *makruf* dapat secepatnya terwujud dan kemungkaran cepat sirna.⁴⁴

Jadi, bisa disimpulkan bahwa pengertian *amar makruf nahi munkar* adalah memerintah pada kebaikan serta mencegah pada kemungkaran. Tuntutan dari pihak yang lebih tinggi kepada yang lebih rendah merupakan perwujudan dari *amar makruf*, sedangkan *nahi munkar* adalah sebuah ketetapan bagi seluruh muslim guna mencegah perbuatan yang *mungkar* dan mewujudkan kebaikan.

b. Syarat untuk Menegakkan *Amar Makruf Nahi Munkar*

Dalam menegakkan *amar makruf dan nahi munkar*, ada syarat tertentu agar dapat memudahkan diri sendiri untuk berinteraksi dalam lingkungan masyarakat. Syarat tersebut ada lima macam, yakni sebagai berikut.

1) *Baligh* dan berakal (*taklif*)

Menurut pendapat dari golongan ulama, *taklif* merupakan keseluruhan ibadah kecuali zakat. *Taklif*

⁴³ Khairum Umam dan A. Ahyar Aminudin, "*Ushul Fiqih II*", (Bandung: Pustaka Setia, 1998), 107.

⁴⁴ M. Jakar Puteth dan Saifullah, "*Dakwah Tekstual dan Kontekstual*", (Yogyakarta: Ak Group, 2006), 9.

artinya cukup umur atau *baligh* serta *aqil* yang artinya berakal. Jadi, *amar makruf nahi munkar* tidak wajib untuk anak-anak serta seseorang yang mengalami gangguan kejiwaan.

2) Islam

Islam sebagai syarat yang menjadikan adalah para *fuqaha* ‘ahli fiqih’, dengan mencegah kemaksiatan atau kemunkaran merupakan tugas yang diajarkan. Maka dari itu, orang yang masih kafir tidak diwajibkan untuk *amar makruf nahi munkar* sebelum orang tersebut mau masuk Islam dan berpegang teguh pada agama Islam. Akan tetapi orang yang kafir boleh mencegah perbuatan yang *munkar* tanpa menyuruh perbuatan yang *makruf* dulu.

3) Sabar

Berproses untuk melakukan *amar makruf nahi munkar* pasti terdapat suatu halangan ataupun hambatan. Hal tersebut tidak perlu ditanggapi dengan putus asa maupun cemas. Pada dasarnya jalan seseorang itu tidak akan lurus secara terus menerus pasti ada hal yang membuat seseorang tersebut belok ke jalan yang salah, sama halnya dengan *amar makruf nahi munkar* ini dengan perjalanan tak selalu ditaburi oleh bunga-bunga, akan tetapi ada juga tertabur dengan duri. Dan bersabar adalah sifat yang paling baik.

4) Berilmu

Untuk melakukan *amar makruf nahi munkar* selanjutnya adalah orang tersebut harus mempunyai ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai hukum yang diperintahkan dan hukum yang dilarang. Sebab, keburukan adalah yang dipandang buruk oleh syariat, serta kebaikan yakni sesuatu yang dipandang baik oleh syariat.

5) Kasih Sayang

Sifat kasih sayang perlu ada dalam diri orang yang melakukan *amar makruf nahi munkar* tersebut, karena sifat tersebut harus selalu ada untuk menghasi

diri, selain itu sifat pemaarah sering menggagalkan dalam proses *amar makruf nahi munkar*.⁴⁵

c. *Amar Makruf Nahi Munkar* dalam Kaum Milenial

Amar makruf nahi munkar dari penjelasan tersebut adalah memerintah pada kebaikan serta mencegah pada kemungkaran. Selanjutnya adalah kaum milenial, generasi milenial atau sering disebut *mulenials*, adalah istilah yang cukup populer yang bisa menggantikan istilah generasi Gen Y. Generasi Gen Y adalah sebutan untuk orang yang lahir dari tahun 1989 sampai 2000.

Karakter yang khas melekat pada generasi milenial ini, internet menjadi sebuah kebutuhan pokok, sekolah sudah membawa *handphone*, hampir setiap tiga tahun ganti *handphone*, dan berusaha di mana pun untuk berkomunikasi. Generasi milenial ini selalu menebarkan era kekinian sehingga membuat generasi lama beradaptasi atau mengikutinya. Generasi milenial ini juga berpikir terbuka dengan sesama yang meliputi bisa menerima saran, masukan, dan sebagainya, yang bisa membuat milenial ini lebih cepat dalam belajar.⁴⁶

Zaman milenial sama seperti sekarang ini teknologi semakin canggih, Berdakwah secara islamiyah kita harus mampu berdialog dengan menyesuaikan zaman dan juga mampu mengisi atau menghiasi nuansa keislaman.

Masa muda harus bisa memanfaatkan teknologi dengan maksimal dan berusaha untuk bisa menciptakan kemajuan yang bermanfaat. Bukan dengan hal sebaliknya yaitu memanfaatkan teknologi untuk hal kerusakan ataupun yang menimbulkan keributan. Era milenial ini teknologi sudah merambah di semua lini, mulai dari perkotaan sampai pedesaan. Kaum remaja pasti hampir setiap orang menggunakan teknologi media sosial ini,

⁴⁵ Annikmatul fakhirah, Konsep Amar Ma'ruf dan Nahi Munkar Menurut M. Qurais Shihab, *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2020. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13107/> (30 Desember 2021).

⁴⁶ Adi Suprayitno, Wahid Wahyudi, "*Pendidikan Karakter di Era Milenial*", (Yogyakarta: Grub Penerbitan CV Budi Utama, 2020), 22.

dalam hal bermedia sosial remaja harus bisa menggunakan dalam kebaikan bukan kemungkar.⁴⁷

Sesuai dengan *amar makruf nahi munkar* dalam keseharian remaja, yaitu memerintah kepada kebaikan dan mencegah dalam hal *kemunkaran*. Allah Swt berfirman dalam Q.S. Adz-Dzariyat: 55.

وَذِكْرٌ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ .

Artinya: “Dan tetaplah memberi peringatan, karena sesungguhnya peringatan itu bermanfaat bagi orang-orang mukmin”.

Berikut adalah perbuatan milenial yang sesuai dengan *amar makruf nahi munkar*.

1) Mengajak ke Arah Kebaikan

Kebaikan perlu diciptakan agar bisa mewujudkan rasa iman dan takwa seorang remaja kepada Allah Swt. Mengajak ke arah kebaikan diharapkan seorang remaja mampu menjadi rekan penuntun bagi remaja lainnya untuk menuju ke jalan kebaikan.

2) Gotong-royong (saling membantu)

Kaum milenial tentu tak asing dengan kata gotong-royong atau saling membantu, yaitu salah satu kumpulan seseorang untuk mewujudkan suatu keindahan ataupun kenyamanan dalam hal apapun, tentu remaja era sekarang akan sulit untuk gotong royong karena penyebab utama adalah teknologi yang canggih membuat pemuda lalai akan lingkungan sekitar. Maka dari itu, gotong-royong ini perlu di tingkatkan dan dikembangkan agar tetap lestari terutama di kalangan milenial.

3) Sopan Santun

Perlu diketahui bahwa sangat penting untuk menjaga sopan santun, terkhusus untuk berubah remaja yang zaman sekarang mulai memudar rasa dan sikap sopan santun terhadap yang lebih tua maupun sesama remaja sendiri.

⁴⁷ Muslimin Ritonga, "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial", *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI)*, 3:1 (2019), 72.

Selanjutnya, adapun perbuatan yang harus dihindari yakni perbuatan kemunkaran atau tidak baik dan tidak sesuai dengan *amar makruf nahi munkar*. Perbuatan tersebut adalah sebagai berikut.

1) Judi atau Minum-minuman Keras

Remaja atau kaum milenial pasti mudah terjerumus oleh kedua hal tersebut, minum-minuman keras dan perjudian. Perlunya lingkungan sekitar dan keluarga untuk membuat remaja terhindar dari hal tersebut. *Amar makruf nahi munkar* mengharamkan perbuatan tersebut.

2) Berkelahi atau Tawuran

Salah satu pemicu perbuatan perkelahian dan tawuran adalah sifat yang masih labil yang dimiliki oleh kaum milenial, jadi remaja sekarang harus bisa terhindar dari hal tersebut karena perbuatan itu adalah suatu hal yang negatif dan tak sesuai dengan *amar makruf nahi munkar*.

3) Pergaulan Bebas

Remaja adalah waktu yang pas untuk mencari kesenangan dan rasa ingin tahu dalam hal apa pun, supaya terhindar dari perbuatan pergaulan bebas antara lawan jenis adalah dengan melakukan hal-hal yang positif, semisal datang ke majlis untuk mencari ilmu keagamaan, bergaul dengan orang yang baik, dan sebagainya. Pergaulan bebas ini merupakan hal yang negatif atau tercela dan tidak sesuai dengan *amar makruf nahi munkar*.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memberikan rujukan yaitu berupa penelitian terdahulu. Penelitian ini memuat tentang *Instagram*, media sosial, dan dakwah. Maksud dengan memberikan penelitian terdahulu ini, adalah supaya jelas arahnya. Hasil dari penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian kali ini, antara lain penelitian Khoir (2014), Parhri (2017), Akbar (2018), Mutiawati (2018), dan Ramadhani (2021). Berikut penjabarannya.

Penelitian pertama adalah Khoir (2014), dengan judul penelitian "Dakwah Melalui Jejaring Sosial *Facebook* Stewart

Abdullah Gymnasiar Melalui Jejaring sosial Facebook K. H. Abdullah Gymnasiar (Studi Teori Efektivitas oleh Stewart L. Tubbis dan Silvia Moss)", menjelaskan mengenai dakwah di halaman *Facebook* yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan, yang menimbulkan perhatian, kesenangan, dan hubungan baik komunikator terhadap komunikan. Tema yang dibahas dalam penelitian tersebut menyangkut tentang ibadah, akhlak dan akidah. Untuk persamaan peneliti dan peneliti yang sudah ada adalah sama-sama dakwah melalui media sosial. Perbedaannya penelitian tersebut ialah media yang digunakan, penelitian tersebut berupa media *Facebook*, sedangkan peneliti berupa media *Instagram*.⁴⁸

Penelitian kedua dari Parhrim (2017), dengan judul "Penggunaan Fitur *Vidgram* Sebagai Tren Media Dakwah (studi deskriptif kualitatif pada akun @yufud.tv di *Instagram*)". Penelitian Parhrim menjelaskan penggunaan fitur pada *vidgram* 'video *Instagram*' melalui model video poster, serta materi dakwah yang dijelaskan di akun @yufid.tv dalam *Instagram* meliputi akhlak, akidah, syariah, dan muamalah. Sebagai implikasi adalah adanya ketertarikan terhadap pengguna *Instagram* mengenai unggahan konten video di akun *Instagram* tersebut. Hal ini menjadikan pengguna *vidgram* sangat penting untuk target penyampaian dakwah dan pesan-pesan dakwah *Islam*. Dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun pengikut dalam akun *Instagram* @yufid.tv menjadi terus menerus mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur *vidgram* menunjukkan hal yang positif. Untuk persamaan dengan penelitian tersebut dengan peneliti adalah sama-sama meneliti *Instagram* sebagai media dakwah. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti terletak pada fitur-fitur yang digunakan dan materi yang disampaikan, penelitian yang saya gunakan adalah berfokus pada foto

⁴⁸Misbakhul Khoiri, *Dakwah Melalui Jejaring Sosial Facebook K. H. Abdullah Gymnasir*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014. http://digilib.uin-suka.ac/14421/1/10210072_bab_i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf (02 Desember 2022).

dengan tulisan yang mengartikan dakwah, sedangkan penelitian tersebut fokus menggunakan *vidgram*.⁴⁹

Selanjutnya penelitian Akbar (2018) yang mengambil judul "Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Bangun Samudra dalam Video *YouTube* Kajian Mualaf Hijrah Sepenuh Hati". Analisis tentang pesan dakwah yang ada dalam video *YouTube* tersebut meliputi akhlak, akidah, dan pesan syariah. Pesan dakwah yang dominan dalam penelitian tersebut adalah pesan akidah, dan untuk hasil yang lebih maksimal pesan dakwah tersebut terfokuskan pada masyarakat dari golongan *mualaf* (orang yang baru masuk islam). Penelitian tersebut dan peneliti mempunyai kesamaan pada metode analisis dan melalui media sosial, serta perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan media sosial *YouTube* dan saya menggunakan media sosial *Instagram*.⁵⁰

Berikutnya adalah dari Mutiawati (2018). Penelitian ini mengambil judul "Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di *Instagram*)". Analisis yang ada dalam penelitian tersebut adalah akhlak dan akidah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penyampaian dakwah melalui tulisan (*Bil Qolam*) dalam sebuah gambar yang mempunyai terjet utama pada kaum milenial. Kesamaan antara penelitian tersebut dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan dakwah di media sosial serta analisis metode dakwah pada *Instagram*, dan perbedaan antara penelitian tersebut dan peneliti, adalah dalam materi membahas ketiga metode yaitu *Bil Lisan*, *Bil Hal*, dan *Bil Qolam* sedangkan peneliti hanya menggunakan metode *Bil Qolam*.⁵¹

⁴⁹ Ahmad Parhri M, *Penggunaan Fitur Vidgram Sebagai Trend Media*, Universitas Islam NegeriAlauddin Makassar, 2017. <http://repositori.uin-alaudidin.ac.id/8160/> (02 Januari 2022).

⁵⁰ Abdul Wafi Akbar, *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Bangun Sumatra Dalam Video Youtube Kajian Mualaf Hijrah Sepenuh Hati*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.http://digilib.uinsby.ac.id/23137/2/Abdul%20Wafi%20Akbar_B71214026.pdf (02 Desember 2022).

⁵¹ Misbakhul Khoiri, *Dakwah Melalui Jejaring Sosial Facebook K. H. Abdullah Gymnasir*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.http://digilib.uin-suka.ac/14421/1/10210072_bab_i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf (02 Desember 2022).

Terakhir dari Ramadhani (2021). Penelitian ini mengambil judul "Penerapan Metode Dakwah *Al-Bayanuniy* dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan *Followers @Lemonmove*". Penelitian Ramadhani menjelaskan mengenai penerapan metode dakwah *Al-Bayanuniy* dalam meningkatkan dakwah keagamaan bagi *followers* yang mengikuti akun *Instagram* tersebut. Dakwah yang disampaikan menggunakan bahasa yang singkat, padat, jelas serta mudah dipahami ataupun dicerna. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yaitu sama-sama meneliti mengenai metode dakwah yang berfokus pada bahasa yang singkat, padat, dan jelas yang terletak pada gambar yang diunggah di *Instagram*. Perbedaan penelitian tersebut, dengan peneliti adalah pada materi yang dijelaskan. Penelitian tersebut hanya fokus pada penerapan dan tahapan saja, sedangkan penelitian saya fokus pada pola unggahan, tingkat respon, dan baru penerapannya.⁵²

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini sudah melihat teori dari para ahli meliputi pengertian dakwah, metode dakwah, strategi dakwah, media sosial, dakwah di media sosial, *Instagram*, dakwah di media *Instagram*, dan *amar makruf nahi munkar*. Dengan hal tersebut, penelitian ini akan disusun kerangka berpikir dengan menghasilkan analisis metode dakwah serta sesuai dengan letak media dakwah tersebut yaitu pada media sosial *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan tinjauan pustaka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Semiotika Pierce*. Teori *Semiotika Pierce* adalah metode pembacaan karya komunikasi visual, semiotika memiliki arti tanda, fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda dalam penelitian ini adalah tulisan yang ada di setiap gambar pada unggahan akun *Instagram*

⁵²Nurul Dwi Ramadhani, *Penerapan Metode Dakwah Al-Bayanuniy dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan Followers @Lemonmove*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57255> (19 Januari 2022).

@*dakwah_islami.i*.⁵³ Untuk tingkat efektivitas yang didapat dari akun *Instagram* tersebut diperoleh adalah perubahan kualitas yang didapat setelah khalayak menerima dakwah khalayak disini dapat diartikan sebagai *followers* yang mengikuti akun *Instagram* @*dakwah_islami.i*.

Selain itu, ada juga masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam berlangsungnya dakwah tersebut, meliputi warganet yang mengikuti akun *Instagram* @*dakwah_islami.i*. Tujuan dakwah yang diterapkan dari akun media sosial *Instagram* @*dakwah_islami.i* yaitu sama-sama untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Dengan hal tersebut, pola unggahan metode dakwah dalam akun *Instagram* ini adalah sebagai berikut.

1. Menggunakan media gambar dan video;
2. Materi yang menarik;
3. Memanfaatkan suatu hal yang sedang viral atau fenomena yang sedang terjadi kemudian di implementasi ke dalam kajian islam;
4. Penggunaan mudah di fahami dalam sekali melihat atau mendengarkan (singkat, padat, dan jelas);
5. Penggunaan sisipan bahasa gaul; dan
6. Menggunakan semua fitur di media sosial *Instagram* meliputi gambar, *Instastory*, *Feed Instagram*, *IG TV*, dan *Live Streaming Instagram*;

⁵³Abdurrahman Sidik, “ Analisis Iklan Produk Shampo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce”, *Jurnal Ilmiah Technologia*, 09:04, (2018). 202.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

