

**PESAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN ALASANTRI
DALAM PENYEBARAN DAKWAH BAGI PARA MILLENIAL**

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)



Oleh:

Fadhil Maulana

1401026150

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Fadhil Maulana
NIM : 1401026150
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)/ Jurnalistik Dakwah
Judul : "PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN ALASANTRI
DALAM PENYEBARAN DAKWAH BAGI PARA MILLENNIAL"

dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 Desember 2021

Pembimbing,

Bidang Subtansi Materi, Bidang Metodologi, dan Tata Tulis



H.M. Alfandi, M.Ag
NIP. 19710830 199703 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. Hamka KM.2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan
Telp. (024) 7506405 Semarang 50185 website:fakdakom.walisongo.ac.id.

Skripsi
PESAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN ALASANTRI DALAM
PENYEBARAN DAKWAH BAGI KAUM MILLENIAL

Disusun Oleh:
Fadhil Maulana
1401026150

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 30 Desember 2021 dan dinyatakan LULUS memenuhi syarat guna
Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang,

Dr. Ilyas Supena, M. Ag
NIP 1972041020011210003

Sekretaris Sidang,

Drs. H. Ahmad Anas, M. Ag
NIP 196605131993031002

Penguji 1,

Ahmad Faqih, S. Ag M. Si
NIP 197301081999031004

Penguji 2,

Mustofa Hani, M. Sos.
NIP 199202202019031010

Mengetahui
Pembimbing

H.M. Alifadi, M. Ag
NIP. 197108301997031003

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Desember 2021



Dr. Ilyas Supena, M. Ag
NIP 1972041020011210003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya, kecuali pengetahuan dan informasi yang diambil penerbitan maupun belum atau tidak diterbitkan dicantumkan sebagai sumber referensi menjadi bahan rujukan.

Semarang, 26 November 2021



Fadhil Maulana

NIM. 1401026150

KATA PENGANTAR

Puji Syukur terhadap Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi dapat terselesaikan. Shalawat serta salam tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, uswatus hasanah bagi umat, keluarganya, para sahabat dan pengikutnya, yang telah menuntun manusia kejalan yang benar.

Penulis menyadari tersusunya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Imam Taufiq. M.Ag
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang Dr. Ilyas Supena, M.Ag
3. H. M. Alfandi, M.Ag selaku pembimbing yang telah sabar membimbing, mengerahkan, dan memahami arti sebuah civitas akademik UIN Walisongo Semarang yang memberikan bekal ilmunya kepada penulis dengan ketulusan.
4. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penelitian di masa mendatang. Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik yang telah bapak/ibu/saudara berikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan semua pihak yang membutuhkan tentang pembimbing agama.

Semarang, 26 November 2021



Fadhil Maulana

NIM. 140102615

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibuku tercinta Siti Khotijah dan bapak terkasih Murtadho yang dengan cinta dan kasih sayangnya untuk memberikan semangat kepada penulis untuk terus belajar. Semoga kasih sayang yang telah ditaburkan mengantarkan kepada kemuliaan di dunia dan akhirat. Semoga Allah SWT menjaga dan melindungi mereka.
2. Almamaterku Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, serta pembaca sekalian, semoga dapat mengambil manfaat dari skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuanganku Angkatan 2014 khususnya jurusan KPI, terima kasih atas kebersamaanya selama di kampus tercinta.
4. Libna Aqmarina, Lukman Ainul Yakin, Muhammad Muslihah yang selalu suport sehingga selesainya skripsi ini.
5. Sahabat-Sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Dakwah baik seangkatan maupun kakak senior yang telah membimbing penulis diluar bangku perkuliahan.
6. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian persembahan skripsi ini penulis sampaikan, semoga amal baik bapak, ibu, saudara, saudari dan teman-teman diterima oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya. Amin.

MOTTO

“Jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah, Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan kaum kafir.”

ABSTRAK

Nama: Fadhil MAulana 14010260150, Pesan Media Sosial Instagram Akun Alasantri Dalam Penyebaran Dakwah Bagi Para Millenial”

Penulis tertarik meneliti manfaat sebagai media dakwah juga merupakan bagian dari proses kulturasi dakwah, yaitu dakwah yang mempertimbangkan potensi dan kecenderungan kultural masyarakat. Karena memang sejatinya dakwah seharusnya mampu memasuki ranah kultur sebagai kecenderungan masyarakat, maka memilih instagram sebagai media dakwah merupakan suatu keharusan bagi da'i. Atas dasar itulah peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai Fenomenologi dakwah melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini memiliki Tujuan yang ingin dicapai menggali lebih dalam dan memahami tentang Pesan Media Sosial Instagram Akun Alasantri Dalam Penyebaran Dakwah Bagi Para Millenial. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan , teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Setiap akun media sosial yang di dalamnya mengandung unsur dakwah, bisnis, motivasi, dan yang lainnya pasti memiliki tujuan utama untuk akunya sendiri agar bisa berkembang menjadi akun yang bermanfaat bagi para pengikutnya, begitupun dengan akun instagram @alasantri. Akun instagram ini memiliki tujuan utama yaitu menjadi akun instagram yang bisa menyampaikan pesan agama kepada siapapun, di manapun dan kapanpun. Mengingat bahwa media sosial instagram ini merupakan salah satu media dakwah yang dapat menembus ruang dan waktu sehingga dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah secara luas.

Akun instagram @Alasantri merupakan akun yang memposting konten dakwah dengan keunikan yang khas yaitu dilihat dari keseharian santri di pondok. Pada konten dakwah yang dibuatnya terdapat pesan berupa pesan dakwah ibadah, pesan dakwah akidah, dan pesan dakwah akhlak. Dalam pesan dakwah ibadah ditemukan mengenai ibadah yang dilakukan di hari jumat. Dalam pesan dakwah akidah terdapat pesan mengenai tauhid dan keimanan, berupa enam rukun iman kepada Allah Swt. Serta dalam pesan dakwah akhlak ditemukan pesan mengenai perilaku antar sesama makhluk sebagai cerminan diri.

Kata Kunci: media online, instagram, dakwah

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	I
Persetujuan Pembimbing.....	Ii
Pengesahan Skripsi	Iii
Halaman Pernyataan	Iv
Kata Pengantar	V
Persembahan.....	Vi
Motto	Vii
Abstraksi	Viii
Daftar Isi	Ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	7
3. Tujuan Penelitian	8
4. Manfaat Penelitian	8
5. Tinjauan Pustaka	8
6. Metode Penelitian	14
a. Jenis Penelitian	14
b. Definisi Konseptual	16

c. Jenis dan Sumber Data	17
d. Analisis Pengumpulan Data	18
e. Teknik Analisis Data	19
7. Sistem Penulisan	21
BAB II : KERANGKA TEORI	22
1. Media Sosial	22
a. Pesan dan Manfaat Media Sosial	22
b. Karakteristik Media Sosial	24
c. Media Sosial Sebagai Media Dakwah	26
2. Instagram	28
a. Pengertian Instagram	28
b. Sejarah Instagram	29
c. Fitur-fitur Instagram	30
3. Instagram Media Dakwah	32
4. Dakwah	35
a. Pengertian Dakwah	35
b. Tujuan Dakwah	36
c. Media Dakwah	37
BAB III : GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM ALASANTRI	39

1. Gambaran Profil Akun Instagram Alasantri	39
2. Tujuan Akun Instagram Alasantri	43

**BAB IV : PESAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN ALASANTRI
DALAM PENYEBARAN DAKWAH BAGI PARA MILLENIAL45**

1. Pesan Media Sosial Instagram Dalam Penyebaran Dakwah Pada Millenial	45
2. Pesan Dakwah Di Dalam Instagram Yang Dibagikan Akun Alasantri	51

BAB V : PENUTUP57

1. Kesimpulan	57
2. Saran	59
3. Penutup	59

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Inovasi saat ini berkembang pesat, tidak terkecuali inovasi korespondensi yang semakin berkembang dan semakin hadir setahap demi setahap. Salah satu peningkatan dalam inovasi surat menyurat adalah web. Sejak kehadiran web, orang-orang membuatnya sangat mudah untuk bergaul dan berbicara dengan orang lain, meskipun jarak antara keduanya sangat jauh. Sistem administrasi interkoneksi atau biasa disebut web merupakan pengembangan dari PC yang tergabung dalam beberapa rangkaian. Sejak datangnya web, berbagai jenis media berbasis web telah muncul. Media online adalah sebuah desain sosial yang dibentuk dari hub yang dilekatkan dengan setidaknya satu kualitas, mimpi, pikiran, sahabat, kerabat dan lain-lain. Saat ini web sudah mulai menjadi kebutuhan vital bagi masyarakat.

Media online akan menjadi media di web yang menjunjung tinggi kolaborasi sosial dan media berbasis web yang memanfaatkan inovasi elektronik yang mengubah korespondensi menjadi wacana intuitif. Banyak orang mendapatkan dan membuat akun di beberapa media online. Aplikasi media berbasis web yang semakin menjamur seperti jurnal web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube dan Instagram di web memungkinkan klien untuk memilih cara membagikan dan berbagi data.

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil review dari Afiliasi Pemasok Akses Web Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2019, jumlah klien web di Indonesia mencapai 143,26 juta. Angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya, tepatnya pada tahun 2018 yang tercatat sebanyak 132,7 juta individu. Angka ini mencakup 54,68 persen dari total penduduk Indonesia yang menghubungi 262 juta orang (Tahun 2019, Klien Web di Indonesia Terhubung 143,26 Juta Orang, 2019, di <https://economic.kompas.com>, sampai 26 November 2020).

Individu saat ini sedang menikmati aplikasi media berbasis web, salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video

yang memungkinkan klien untuk mengambil foto, merekam, menerapkan saluran lanjutan, dan menawarkannya di berbagai layanan komunikasi informal. Instagram memiliki banyak fitur di dalamnya seperti Instagram televisi, cerita Instagram, fitur, rekaman, foto, dan sebagainya Instagram juga memiliki segudang fitur menarik bagi kita untuk dapat menyalurkan minat sampingan, imajinasi dalam bidang fotografi. , dapat berbelanja di web, bahkan kuliah, dan dapat melakukan hal-hal bermanfaat dengan elemennya.

Media online adalah efek dari pergantian peristiwa saat ini. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari tugas portabilitas inovasi yang hebat. Maraknya media online merupakan imbas dari peningkatan kemajuan mekanik. Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon yang dikutip oleh Abdullah canister Ahmad, media berbasis web adalah metode untuk korespondensi, upaya terkoordinasi, dan penanaman berbasis web di antara organisasi dan asosiasi lokal yang saling terkait dan diperkuat oleh kapasitas inovatif. dan portabilitas. Berdasarkan hal tersebut, cenderung dapat diartikan bahwa media online merupakan dampak dari kemajuan inovasi korespondensi berbasis web yang dapat menghubungkan dan mempengaruhi banyak individu di dalamnya.

Saat ini, Instagram merupakan salah satu media online yang paling terkenal bagi individu kemudian Facebook. Dulu yang dikenal hanya Facebook dan Twitter, dan yang viral sekarang adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media online yang harus dimanfaatkan sebagai media publisitas. Kesederhanaan tampilan dasar beberapa media berbasis web lainnya membuat Instagram memikat banyak pengguna. Hal ini menjadi kabar gembira bagi para pegiat da'i atau dakwah untuk menjadikan media berbasis web Instagram sebagai media publisitas yang memiliki tujuan. Bahwa klien Instagram saat ini memiliki miliaran klien dinamis.

Ada begitu banyak Muslim yang berceramah melalui Instagram. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya akun-akun dakwah di Instagram yang memuat konten dakwah Islami. Substansi tersebut mengingat materi fiqih, tauhid,

aspek keuangan Islam, masalah hukum Islam, dll. Materi dakwah yang tersebar juga berasal dari terjemahan yang berbeda dalam memahami pelajaran Islam. Akun-akun dakwah yang menyebarkan dakwah Islam di media online Instagram antara lain @beranihijrah, @hijabalila, @nuonline, @tausiyahcinta, @caknunquotes, @kartunseasonah, @alasantri, dll. Konten dakwah yang tersebar di Instagram berasal dari berbagai terjemahan di memahami pelajaran Islam.

Ada beberapa elemen khusus pada media berbasis web Instagram, yaitu sorotan foto yang diposting di Instagram tidak dapat diambil atau disimpan oleh klien lain secara langsung. Demikian pula, video Instagram termasuk hanya berdurasi 60 detik yang pada versi sebelumnya adalah 15 detik. Saat mentransfer foto, klien dapat mengubahnya sebelum diposting, juga karena elemen video dapat menyalurkan rencana inovatif mereka untuk menyajikan rekaman dengan durasi maksimum 60 detik. Instagram saat ini tidak hanya menjadi salah satu jenis inovasi data dan surat menyurat, namun telah menjadi tempat berceramah oleh perkumpulan-perkumpulan tertentu. pelobi dakwah melalui media online. Salah satunya adalah aktivis dakwah melalui media online, lebih tepatnya Sarantri, sebuah nama akun Instagram yang dikhususkan untuk berbagai rekaman dan foto, baik itu ceramah, pesan dakwah, atau pesan moral. Pemikiran Tri sendiri berasal dari perkumpulan mahasiswa yang melihat peluang dakwah melalui media berbasis web. Motivasi pembuatan akun Instagram Alattri ini selain untuk berbagi ceramah, pesan dakwah dan pesan moral, namun juga memiliki pilihan untuk lebih mendekatkan diri dengan daerah, khususnya anak muda yang sering menggunakan Pesangkatnya secara konsisten dan konsisten mengakses media online Instagram. untuk melihat substansi yang lebih berharga di Instagram.

Di awal pergantian acara, penjelasan akun Instagram tersebut hanya mendapat sedikit reaksi dari para klien Instagram. Hanya orang-orang yang pernah dan sedang berhadapan dengan semesta pesantren yang bereaksi dengan tegas dan bersemangat. Namun dengan jiwa yang kokoh, membuat akun reasontri saat ini semakin mudah diakses dan memiliki pengikut dari

berbagai kalangan, tidak hanya dari kalangan santri. Hingga kini, Reasontri telah dibuntuti oleh sekitar 631 ribu orang dan telah mengirimkan 7.725 foto video penggemar. Jumlah ini akan terus berkembang dalam jangka panjang karena banyak orang yang mencari data dakwah yang berpikiran maju.

Foto-foto dan rekaman yang ditransfer ke akun Instagram penjelasan tersebut merupakan latihan siswa dari berbagai sekolah Islam inklusif di Indonesia, dengan tujuan agar cara hidup santri yang dibesarkan di pesantren tidak hanya tercermin dalam satu pesantren tertentu, tetapi dari berbagai pesantren. Partisipasi dalam gaya santri dapat membantu seseorang menemukan hal-hal apa saja yang dilakukan di sekolah-sekolah Islam langsung tanpa masalah. Dengan tujuan agar seseorang bisa mendapatkan agama Islam yang baik dan indah.

Dakwah adalah suatu perjalanan menyambut, menyeru, dan mengarahkan umat manusia untuk mencapai sesuatu yang bermanfaat dan berpegang pada petunjuk Allah SWT dan Kurir-Nya. Upaya tersebut dilakukan dengan sengaja dan dengan persiapan yang matang, terlepas dari apakah dilakukan oleh orang atau perkumpulan dengan tujuan orang atau perkumpulan individu (masyarakat) agar mereka tahu, percaya dan mengamalkan pelajaran Islam di semua bagian kehidupan. Dengan demikian, dakwah bukanlah suatu tugas yang dipikirkan dan dilakukan dengan seenaknya saja, melainkan tugas yang dibutuhkan oleh setiap orang yang beribadah (Aziz, 2004:37). Dakwah yang dimulai sejak zaman nabi mengalami pergantian peristiwa yang kritis. Mulai dari da'i, mad'u, dan strategi yang digunakan. Kemajuan dakwah ini tidak terlepas dari dampak perkembangan zaman, kemajuan mekanis bahkan menuntut agar dakwah dikemas lebih produktif dan tanpa kendala. Dakwah dan inovasi tidak bisa dibedakan. Hal ini tergantung pada gagasan dakwah kontemporer yang dengan mudah diakui oleh kalangan masa kini. Inovasi bukanlah sesuatu yang dilarang, meskipun pada zaman Nabi belum terlihat sebuah inovasi yang berkembang pesat saat ini.

Peningkatan dakwah perlu fokus pada pergantian peristiwa yang inovatif, sehingga apa yang diperkenalkan mudah diakui, dan tidak ketinggalan zaman.

Meski tidak semua inovasi data yang berkembang saat ini positif, ada manfaat dan kelemahannya bagi keberadaan manusia. Dengan adanya inovasi data tersebut dapat dimanfaatkan sebagai wahana dakwah Islam. Kemajuan inovatif seperti pisau bermata dua, dari satu sudut pandang membuat pekerjaan lebih sederhana dan di sisi lain dapat merugikan orang lain. Kemajuan mekanis sangat bergantung pada dan di tangan siapa. Ketika itu dimiliki oleh orang-orang yang baik, keuntungannya besar, sekali lagi, ketika itu dimiliki oleh orang-orang yang buruk, efek yang dihasilkannya menjijikkan. Jadi klien mengetahui jalan mana yang dia gunakan, untung atau malang dengan mengandalkan tangan klien (Muhlis, 2016: 4-5). Selanjutnya sebagai penerjemah dakwah dituntut untuk mampu memanfaatkan dan memanfaatkan dampak dari kemajuan inovasi data, salah satunya melalui komunitas informal Instagram. Prinsip pemikiran untuk menjadikan Instagram sebagai media dakwah sangat diidentikkan dengan tempat Instagram sendiri sebagai komunitas informal yang dikenal banyak individu dan paling dicari di seluruh dunia.

Menggunakannya sebagai mekanisme dakwah juga penting untuk metode yang terlibat dalam pengembangan dakwah, khususnya dakwah yang memikirkan potensi dan kecenderungan sosial daerah setempat. Karena memang dakwah seharusnya memiliki pilihan untuk masuk ke ranah budaya sebagai kecenderungan masyarakat umum, maka pada saat itu, memilih Instagram sebagai wahana dakwah menjadi kebutuhan mutlak bagi para da'i. . Atas dasar pemikiran itu, spesialis perlu mengkaji lebih mendalam tentang fenomenologi dakwah melalui media online Instagram.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui Pesan media sosial instagram akun Alasatri dalam penyebaran dakwah bagi para millennial maka dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil judul : “Pesan Media Sosial Instagram Akun Alasatri Dalam Penyebaran Dakwah Bagi Para Millennial”

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang yang diuraikan di atas maka dapat di rumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dikaji “Bagaimana Pesan media sosial instagram akun Alasantri dalam penyebaran dakwah bagi para millenial?”

C. Tujuan Penelitian

Rencana yang akan dicapai dalam ujian ini adalah menggali lebih jauh dan memahami tentang Pesan Media Sosial Instagram Akun Alasantri Dalam Penyebaran Dakwah Bagi Para Millenial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan Teoritis Dari penelitian yang telah penulis lakukan ini diharapkan nantinya dapat menambah wawasan serta menambah khasanah kepustakaan dan dijadikan bahan referensi bagi penelitian untuk lebih meningkatkan kajian masukan bagi para mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi

2. Manfaat Praktis

Kegunaan Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh dari dakwah menggunakan media sosial Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Survei penulisan diselesaikan sepenuhnya dengan niat untuk menghindari redundansi, peniruan identitas, pemalsuan, termasuk pencurian sub sastra. Alasan pemikiran adalah kebutuhan untuk membuat survei tulisan dalam konfigurasi eksplorasi tergantung pada cara bahwa setiap item sosial adalah kekhasan yang kompleks sehingga sangat baik dapat diperiksa setidaknya satu atau dua kali dengan cara yang tidak terduga, baik oleh individu yang sama dan oleh berbagai individu. Ada beberapa tulisan yang diidentifikasi dengan judul dan objek penelitian dalam ulasan ini. Beberapa yang merupakan konsekuensi dari pemeriksaan tidak hanya menentukan hal ini, terutama penelitian teori. Selanjutnya adalah bagian dari tulisan yang digunakan sebagai semacam perspektif untuk menguji keaslian postulat ini.

1. Fifit Difika (2016), mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo yang berjudul “Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis materi dakwah dalam instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham mengenai materi akidah, akhlak, sosial dan amar ma’ruf. Metode penelitan tersebut adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Ustadz Yusuf Mansur, Ustadz Felix Siauw, Ustadz Aa Gym dan Ustadz Arifin Ilham di dalamnya mengandung materi dakwah 11 dan nilai-nilai keagamaan. Materi dakwah yang terkandung dalam Instagram ke empat dai tersebut mengenai akidah, akhlak, sosial dan amar ma’ruf. Persamaan kedua penelitian ini adalah media yang digunakan dalam penelitian yaitu media sosial instagram. Sedangkan yang membedakan adalah metode penelitian yang digunakan, Fifit Difika menggunakan metode penelitian deskriptif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian fenomenologi.
2. Asmaniar (2019), mahasiswi UIN Alauddin Makasar yang berjudul “Instagram Sebagai Media Dawah (Respon Followers pada Akun @Felixsiauw dan @Yusufmansurnew)”. Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai pesan dakwah yang terdapat pada akun instagram (@felixsiauw dan @yusufmansurnew). Pesan dakwah tersebut berupa aqidah, syari’at islam dan muamalah. Berdakwah dengan media instagram merupakan sarana pemanfaatan media informasi, media sosial yang dianggap efektif untuk remaja milenial, dan selain dampak positif, instagram juga memiliki dampak negatif dalam berdakwah di media sosial. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberi pemahaman yang lebih tentang

instagram sebagai media dakwah (respon followers pada akun @felixsiauw dan @yusufmansurnew, dan semoga referensi ini dapat berguna bagi setiap insan yang membacanya.

3. Imas Mutiawati (2018), mahasiswi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul “Dakwah Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram), hasil Penelitian Berdasarkan analisis fenomenologi Alfred Schutz diperoleh hasil sebagai berikut: Pertama bahwa instagram dapat digunakan sebagai media dakwah. Dakwah di media sosial instagram kian marak khususnya di Indonesia, ditandai dengan bermunculannya da'i yang memanfaatkan akun media sosial instagram pribadinya sebagai media untuk berdakwah. Hal ini dipicu oleh banyaknya generasi milenial yang menggunakan dan menyukai instagram, juga kesadaran para da'i bahwa instagram merupakan media sosial yang mempunyai kekuatan luar biasa untuk membuat viral suatu konten dan kesadaran bahwa saat ini merupakan era dari audio visual. Kedua, terkait bentuk metode dakwah bil lisan, bil hal, dan bil qalam di instagram dapat di uraikan sebagai berikut : (1) Dakwah bil lisan jika diterapkan pada instagram yaitu melakukan siaran langsung ceramah atau pengajian dengan menggunakan fitur instagram live, mengunggah konten video dakwah menggunakan fitur instagram TV dan instagram video, melakukan diskusi atau tanya jawab pada fitur instagram direct (direct message). (2) Bentuk metode dakwah bil hal pada instagram yaitu mengunggah kegiatan amal pada fitur instagram foto dan instagram story dan menjadikan akun instagram pribadi sebagai media untuk berdakwah. (3) Bentuk metode dakwah bil lisan di instagram yaitu menulis konten dakwah melalui fitur instagram caption dan instagram story.

4. Anwar Sidiq (2017), mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Akun @Fuadbakh). Tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui bagaimana pemanfaatan akun 10 instagram sebagai media dakwah yang dilakukan oleh akun instagram @Fuadakh. Jenis penelitian pustaka dengan pendekatan kualitatif. Hasil temuannya menjelaskan bahwa akun instagram @Fuadbakh menggunakan fitur format video, format gambar, fitur captions, fitur mentions, fitur hashtag, dan fitur comments dalam memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyebarkan pesan-pesan Islamiyah secara efektif. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah media yang di teliti yaitu media sosial instagram. Sedangkan perbedaannya adalah pada metode penelitian yang digunakan, Anwar Sidiq menggunakan metode penelitian pustaka dengan pendekatan kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif.
5. M. Fahmi Abdul Ghoni (2018), mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) dalam menggunakan instagram sebagai media dakwah sesuai dengan tipologi interaksi media dengan orang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Penentuan informan dalam penelitian menggunakan teknik purposif. Data yang di peroleh dari penelitian ini bahwa

dari 93 mahasiswa KPI angkatan 2013, terdapat 84 mahasiswa yang mempunyai akun instagram dan 9 lainnya tidak mempunyai. Dari 84 akun tersebut peneliti memilah 7 akun yang didalamnya terdapat konten dakwah. Kemudian 7 akun tersebut dijadikan informan untuk menggali dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian adalah instagram dikalangan mahasiswa KPI sangatlah populer yaitu terdapat 90.3% dari total mahasiswa KPI, namun mayoritas mahasiswa KPI tidak menggunakannya untuk berdakwah meskipun dari semester awal sudah mendapatkan banyak materi tentang ilmu kedakwaan. Dari data diatas terdapat 7 akun yang mana dalam menggunakan instagram dia menjadi seorang da'i atau yang mengunggah pesan dakwah didalam instagram. Meskipun dakwah konten materi yang di upload, mahasiswa KPI tetap menggunakan sesuai 4 tipologi interaksi media dengan orang menurut teori Denis McQuail yaitu: 1) Pengalihan: mahasiswa KPI memanfaatkan dakwah sebagai pengalihan karena adanya kejenuhan atas materi-materi yang seblumnya di unggah yang cenderung kurang manfaat 2) Hubungan Personal: mahasiswa KPI memanfaatkan instagram untuk menasehati. 3) identitas pribadi: apa yang diunggah di media online menjadi sebuah perwakilan identitas 4) Pengawasan melalui informasi: instagram memiliki kekurangan dalam mesin pencarian karena hanya dapat mendeteksi nama akun dan tagar, jadi masih bisa di manfaatkan sebagai pengawasan anmun kurang maksimal.

Penelitian ini berpusat pada beberapa catatan yang menyebarkan dakwah melalui Instagram, bukan penulis yang membuat satu catatan yang menyebarkan pesan dakwah sebagai objek penelitian dan penulis menggunakan strategi pertemuan luar dan dalam dan dokumentasi sebagai teknik pemilahan informasi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan Penulis adalah pemeriksaan subjektif. Menurut Moleong, eksplorasi subjektif adalah penelitian yang berarti memahami kekhasan apa yang mampu dilakukan oleh subjek penelitian (Moleong, 2011:6). Tinjauan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas sebagai kata-kata yang disusun atau diungkapkan secara verbal dari individu dan perilaku yang diperhatikan. Secara keseluruhan, eksplorasi subjektif adalah penelitian yang melihat informasi dari atas ke bawah hampir setiap seluk-beluk yang ada dalam pengaturan pemeriksaan tanpa menggunakan rencana yang terukur.

Jenis penelitian yang digunakan Penulis adalah fenomenologis, khususnya evaluasi keadaan sepanjang kehidupan sehari-hari. Kekhasan eksplorasi ini adalah ilustratif yang diharapkan dapat menggambarkan secara metodis realitas atau kualitas bidang tertentu secara nyata dan tepat. (Rachmat, 1985; 30). Kata fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phenomenon* yang berarti sesuatu yang nyata, yang dilihat dengan alasan terlihat dengan alasan yang memadai. Dalam bahasa Indonesia, istilah manifestasi biasanya digunakan. Dalam susunan kata, fenomenologi adalah ilmu (logos) tentang apa yang tampak. Dari kesepakatan ini, cenderung dirasakan bahwa fenomenologi adalah aliran yang membahas tentang kekhasan atau semua yang muncul atau muncul. (Turner, 2012:34) Penulis menggunakan strategi ini untuk menggambarkan kekhasan, Tugas Media Rekam Alasan Instagram Berbasis Web dalam Menyebarkan Dakwah kepada Individu. Dua puluh hingga tiga puluh tahun yang terkandung di Instagram itu sendiri.

Stanley Deetz menutup 3 standar fenomenologi esensial yang menyertainya (Fachrul, 2015:38), yaitu:

- a. Informasi dilacak secara langsung dalam pengalaman sadar Seseorang akan mengetahui dunia, ketika seseorang mengidentifikasi dengan wawasannya sendiri.
- b. Pentingnya item terdiri dari kekuatan artikel dalam kehidupan sehari-hari seseorang. Bagaimana seorang individu mengidentifikasi dengan objek memutuskan signifikansi mereka untuk diri mereka sendiri.
- c. Bahasa adalah kendaraan makna. Setiap orang menghadapi dunia melalui bahasa yang digunakan untuk menggambarkan dan mengomunikasikan dunia itu.

2. Definisi Konseptual

Definisi Terhitung adalah arti dari variabel yang digambarkan dengan ide yang masuk akal tergantung pada atribut variabel yang dapat diperhatikan. Definisi teoritis tersebut digunakan sebagai klarifikasi agar tidak terjadi miskonsepsi di kalangan pembaca terkait judul “Kerajaan Media Online Instagram Alasan Rekor Dalam Menyebarkan Dakwah Bagi Lulusan Perguruan Tinggi Terbaru”. Jadi penting untuk memperjelas dan mengkarakterisasi arti dari judul tersebut. Instagram berasal dari kata moment atau insta dan gram atau message, dimana cara kerja wire adalah mengirimkan data ke orang lain dengan cepat, sehingga Instagram merupakan media yang memberikan cara sederhana untuk berbagi di web foto, rekaman dan selanjutnya komunikasi informal. manfaat yang dapat dibagi. dimanfaatkan oleh klien untuk mengambil dan memberikan kepada temannya (Budiargo, 2015: 48). Dalam review kali ini, penulis akan mengupas tentang Pekerjaan Media Berbasis Web Instagram, Rekor Sarantri Dalam Menyebarkan Dakwah Bagi Lulusan Perguruan Tinggi Terbaru. Pembeneran untuk bertiga adalah

mentransfer pesan dakwah dalam catatannya yang dibuat oleh pemilik catatan itu sendiri atau mentransfernya kembali dari web atau dari sumber media berbasis web lainnya. Kemudian, pada saat itu, spesialis akan mengarahkan pertemuan dengan sumber yang melihat penggunaan Instagram sebagai media sosialisasi yang bergantung pada tipologi media dengan individu dalam empat struktur, khususnya: a) Redirection: menjauh dari rutinitas atau masalah sebagai penyampaian yang antusias. b) Koneksi individu: persahabatan, penggunaan sosial. c) Karakter individu: referensi diri, penyelidikan dunia nyata, dukungan harga diri. d) Manajemen adalah jenis pengejaran data

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam ulasan ini, pembuat konten menggunakan sumber data primer

Data Primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat estimasi atau estimasi informasi langsung tentang objek sebagai sumber data yang akan dicari (Azwar, 2005: 91). Informasi tersebut berasal dari persepsi analis tentang pekerjaan media online di Instagram, catatan Gambarantri, dalam penyebaran Dakwah untuk usia dua puluh hingga tiga puluh tahun.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi yang digunakan para ilmuwan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan informasi dalam suatu tinjauan yang berarti melihat tingkah laku. Persepsi adalah prosedur pemilahan informasi dengan mengarahkan persepsi langsung terhadap efek samping subjek yang diperiksa (Sugiyono: 2015:327). Persepsi

dicirikan sebagai persepsi dan tindakan yang efisien dari efek samping yang muncul pada objek pemeriksaan. Dalam review ini dibuat persepsi untuk memperhatikan pelanggan, kondisi pelanggan, sistem pengarah selesai

2. Wawancara

Wawancara secara etimologis adalah diskusi yang responsif. Dari segi susunan kata, pertemuan adalah jenis korespondensi antara dua individu, termasuk seseorang yang perlu memperoleh data dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan alasan tertentu (Sugiyono: 2015: 328). Temui adalah salah satu strategi untuk mengumpulkan informasi yang diakhiri dengan berbicara dengan sumber informasi dan tanya jawab secara lisan baik secara langsung maupun tersirat. Dalam review ini dilakukan wawancara untuk mendapatkan data luar dan dalam pelanggan yang meliputi kepribadian diri pelanggan, kondisi keluarga, iklim dan ekonomi pelanggan serta permasalahan yang dialami pelanggan.

3. Dokumentasi

Arsip adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Rekaman bisa melalui komposisi, gambar atau karya fantastis seseorang. Catatan melalui penulisan seperti jurnal. Sejarah hidup, cerita, memoar, pedoman dan strategi (Sugiyono: 2015: 329).

5. Teknik Analisa Data

Proses penyelidikan informasi dimulai dengan memeriksa semua informasi yang dapat diakses dari berbagai sumber, baik informasi dari wawancara, persepsi yang telah dicatat dalam catatan lapangan di lokasi eksplorasi, arsip individu, laporan

resmi, foto/gambar, dll hingga keterbukaan hasil. (Almanshur dan Ghony, 2003). 2012: 245). Perkembangan pemeriksaan menurut Miles dan Huberman adalah bahwa penyelidikan informasi dilakukan selama pengumpulan informasi dan selanjutnya pengumpulan informasi untuk periode tertentu (Sugiyono, 2010: 246). Interaksi pemeriksaan dalam review ini dilakukan dalam 3 (tiga) tahap, yaitu:

1. Pengurangan Informasi Pengurangan informasi berarti menyimpulkan, memilih hal-hal yang sentral, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting, mencari pokok-pokok dan contoh-contoh. Dengan demikian informasi yang telah dikurangi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan para ahli untuk mempermudah pemilihan informasi, dan pencarian bila diperlukan. Pengurangan informasi dalam tinjauan ini adalah untuk memilih informasi yang relevan dan penting, berpusat pada informasi yang mengarah pada pencegahan masalah, menemukan, menguraikan atau mencatat rincian masalah pemeriksaan sehubungan dengan pemanfaatan dan jenis dakwah bil lisan, bil qalam dan bil hal-hal yang seharusnya dimungkinkan melalui media Instagram. Kemudian, pada saat itu, perbaiki dan koordinasikan secara metodis dan gambarkan hal-hal penting yang diidentifikasi dengan penelitian.
2. Show or information Show or Information Show adalah suatu jenis penggambaran singkat, grafik, dan lain sebagainya yang merupakan kelanjutan kemudian informasi tersebut dikurangi dan melalui pengenalan informasi tersebut, informasi tersebut dikoordinasikan,

diorganisasikan dalam suatu rancangan hubungan, dengan tujuannya agar lebih jelas.

3. Periksa atau buat kesimpulan Akhir ditarik kemudian informasi dirancang, digunakan dan diatur dengan sengaja sebagai akun, kemudian, pada saat itu, melalui teknik pendaftaran, informasi ditutup. Sehingga pentingnya informasi tersebut dapat ditemukan sebagai terjemahan dan argumentasi. Ujung juga diperiksa selama peninjauan. Ujung-ujungnya ditarik dengan asumsi masih ada kelemahan akan ditambahkan

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi merupakan hal yang sangat penting karena mempunyai fungsi untuk menyatakan garis-garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penyusunannya, sehingga terhindar dari kesalahan ketika menyajikan pembahasan masalah.

BAB I, disini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, kemudian pokok dari permasalahan, tujuan dan manfaat penulisan, tinjauan pustaka dan metode penelitian dilanjutkan dengan sistematika penulisan skripsi.

BAB II, adalah landasan teori yang penulis beri isi tentang media instagram

BAB III, berisi tentang gambaran umum Pesan Media Sosial Instagram Akun Alasantri Dalam Penyebaran Dakwah Bagi Para Millennial

BAB IV, berisi tentang analisis tentang Pesan Media Sosial Instagram Akun Alasantri Dalam Penyebaran Dakwah Bagi Para Millennial

BAB V penutup, meliputi kesimpulan, saran, kata penutup sebagai akhir dari penelitian skripsi ini berisi tentang daftar pustaka.

BAB II

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

1. Media Sosial

Rujukan Kata Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa pentingnya "media" adalah cara untuk berkorespondensi, seperti surat kabar, majalah, radio, TV, film, spanduk, dan standar. "Media" menunjukkan pentingnya "intervensi" atau "Pesantara", mengingat fakta bahwa mereka tersedia di antara orang banyak dan dunia luar. Media juga dapat dicirikan sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan satu pesan individu (komunikator) kepada orang lain (crowd). Media umumnya "berencana untuk bekerja dengan korespondensi antar tempat (jarak) tanpa terlihat secara langsung sebenarnya (Hafied Cangara,2008:123)".

Dapat ditegaskan bahwa kehadiran media berbasis web pada dasarnya merupakan struktur yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan fungsi PC. Tiga jenis sosialisasi, seperti pengakuan, korespondensi, dan kolaborasi dapat dibedakan dari cara kerja PC yang juga menjadikan kerangka kerja sebagai kerangka kerja antara orang atau masyarakat (Hafied Cangara,2008:123).

Dari definisi di atas, Penulis beralasan bahwa media berbasis web adalah media yang memungkinkan klien untuk melakukan latihan sosial virtual satu sama lain melalui organisasi web.

Media online (Facebook, Twitter, Youtube dan Flickr) adalah kebutuhan yang dapat diverifikasi yang telah mengubah proses korespondensi manusia. Interaksi korespondensi yang selama ini dilakukan hanya melalui korespondensi tatap muka, korespondensi kelompok, korespondensi massal, telah berubah total dengan kemajuan inovasi korespondensi saat ini, khususnya web. Perkembangan ini akan memiliki konsekuensi untuk siklus korespondensi. Siklus korespondensi yang terjadi memiliki hasil pada tingkat individu, hierarkis dan institusional.(Nurudi, 2010:83)

a. Karakteristik Media Sosial

Ada atribut unik yang dikontraskan oleh media online utama dengan media lain. Salah satunya adalah media berbasis web dimulai dari melihat bagaimana media tersebut dimanfaatkan sebagai Pesangkat sosial di dunia maya. Kualitas media berbasis web, khususnya: (Nurudi, 2010:83)

1. Jaringan (Organisasi) Antar Klien

Media online memiliki kepribadian organisasi informal. Media online bekerja dari desain sosial yang dibingkai dalam jaringan atau web. Organisasi yang dibentuk antara klien adalah organisasi yang secara mekanis diintervensi oleh gadget inovatif, seperti PC, ponsel, atau tablet. Kepribadian media berbasis web adalah untuk membentuk sebuah organisasi di antara kliennya. Web juga menambah perkembangan ikatan sosial di web, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, hingga konstruksi sosial online.

2. Data

Menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitas, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

3. Dokumen

Bagi klien media online, kronik menjadi orang yang menjelaskan bahwa data telah disimpan dan dapat diakses kapan pun dan melalui gadget apa pun. Data itu akan terus disimpan dan secara mengejutkan tersedia secara efektif.

4. Kolaborasi

Secara sederhana, asosiasi yang terjadi melalui media online pada dasarnya adalah melalui komentar satu sama lain atau menawarkan petunjuk, misalnya, persetujuan untuk Facebook atau hati di Instagram. Asosiasi dalam kajian media merupakan salah satu kontras antara media lama (*old media*) dan media baru (*new media*).

5. Pemeragaan Sosial

Media online memiliki seseorang sebagai wahana (masyarakat) di dunia maya. Klien media online dapat dianggap sebagai penduduk terkomputerisasi yang bergantung pada transparansi tanpa batas. Seperti halnya masyarakat atau Negara, melalui media online juga ada keputusan dan moral yang mengekang kliennya.

6. Konten Oleh Klien

Satu lagi atribut dari media berbasis web adalah konten oleh klien atau lebih dikenal sebagai konten yang diproduksi klien (UGC). Substansi oleh klien ini merupakan indikasi bahwa melalui media berbasis web orang tidak hanya menyampaikan konten, tetapi juga membakar konten yang dibuat oleh orang lain.

7. *Spread* (Penawaran)

Dispersal atau berbagi adalah satu lagi orang dari media berbasis web. Berbagi adalah atribut media berbasis web yang menunjukkan bahwa orang banyak secara efektif menyebarkan konten dan membuatnya. Alasan perbaikan ini, misalnya, pernyataan yang bersifat kesimpulan, tetapi juga informasi tentang realitas terkini.

b. Jenis – Jenis Media Sosial

Pembagian jenis media berbasis web ke dalam klasifikasi ini merupakan upaya untuk melihat apa saja jenis media online tersebut. (Nurudi, 2010:88)

1. Komunikasi informal

Komunikasi informal atau interaksi interpersonal adalah media yang paling terkenal dalam klasifikasi media berbasis web. "Tujuan komunikasi informal adalah media berbasis web yang paling terkenal, mereka memungkinkan individu untuk bergaul satu sama lain. Kerjasama terjadi dalam pesan instan, tetapi juga mencakup foto dan rekaman yang mungkin menarik perhatian klien lain.

2. Situs

Situs adalah media berbasis web yang memungkinkan klien untuk mentransfer latihan setiap hari, saling berkomentar, dan berbagi, dua koneksi, situs yang berbeda, data, dll. Dari awal, blog adalah jenis situs individu yang berisi berbagai koneksi ke berbagai situs yang dianggap menarik dan segar dari hari ke hari, dalam perkembangan yang dihasilkan, situs berisi banyak buku harian (karya harian individu).

3. Blog Kecil (Microblogging)

Sama seperti jurnal online, microblogging adalah jenis media berbasis web yang bekerja dengan klien untuk menyusun dan mendistribusikan latihan dan anggapan mereka. Pada umumnya, kehadiran media berbasis web semacam ini menyinggung kebangkitan Twitter yang hanya memberikan ruang tertentu atau batas 140 karakter. Dapat menyebarkan data, memajukan sentimen/perspektif pada klien yang

berbeda, untuk segera memeriksa masalah merokok (subjek yang bergerak) dan menjadi penting untuk masalah tersebut dengan berpartisipasi dalam tweet menggunakan tagar tertentu.

4. Berbagi Media

Lokal berbagi media adalah semacam media berbasis web yang bekerja dengan klien untuk berbagi media, mulai dari laporan (dokumen), rekaman, suara, gambar, dan sebagainya.²⁷ Sebagian besar media berbasis web semacam ini gratis meskipun beberapa juga membebankan biaya pendaftaran, mengingat fitur dan layanan yang mereka berikan. Beberapa contoh media sharing ini adalah youtube, flickr, snapfish.

5. Bookmark Sosial (Social Bookmarking)

Social bookmarking atau bookmark sosial adalah media berbasis web yang berusaha untuk mengumpulkan, menyimpan, membuat, dan mencari data atau berita tertentu di web. Beberapa situs social bookmarking yang terkenal adalah delicious.com, digg.com dan Lintasme.

6. Wiki

Seperti referensi kata atau buku referensi, wiki memberikan klien mendapatkan, sejarah, referensi buku atau koneksi tentang satu kata. Wiki adalah media atau situs yang secara otomatis mengizinkan klien untuk bekerja sama mengumpulkan konten bersama.

c. Media Sosial Sebagai Media Dakwah

Dakwah berasal dari bahasa Arab yang masdar dari fi'il (kata tindakan) da'a, yad'u, da'watan yang mengandung arti salam, seruan, seruan (Hakiki, 2016:65). Orang yang melakukannya disebut da'i. Dakwah adalah gerakan yang dilakukan tanpa henti

pada objek dakwah. Dari waktu ke waktu, latihan dakwah secara konsisten mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dan keadaan.

Dakwah adalah kewajiban setiap Muslim dari sudut pandang langsung (dalam ukuran mini) sesuai dengan kemampuan dan kapasitasnya. Namun demikian, dalam nuansa dakwah yang ideal dan utuh, baik dilakukan oleh orang atau perkumpulan (perkumpulan) harus diselesaikan dengan mendominasi perspektif yang berbeda, baik teknik, materi, media dan mendominasi tujuan dakwah (Hakiki, 2016:66). Pada dasarnya, web adalah kerangka kerja korespondensi di seluruh dunia yang dapat menghubungkan PC dan jaringan PC di seluruh dunia (Hakiki, 2016: 66). Menurut LaQuey, apa yang membedakan web dan organisasi dunia lainnya dari kemajuan korespondensi biasa adalah tingkat asosiasi dan kecepatan di mana klien dapat menghargai penyiaran pesan mereka. Tidak ada media yang memungkinkan setiap klien untuk berdiskusi dengan cepat dengan banyak individu. Web adalah instrumen yang ideal untuk mengkhawatirkan dan mengumpulkan sejumlah besar individu secara elektronik. Data tentang acara-acara tertentu dapat dikirim secara langsung, sehingga menjadikannya instrumen yang sangat menarik (Karlinah, et al, 2014: 150-151). Dakwah saat ini tidak hanya disampaikan secara lisan dengan praktis tanpa Pesangkat pendukung, yang saat ini dikenal sebagai aparat khusus massa, baik media cetak maupun elektronik tertentu. Kata-kata yang diungkapkan secara lisan oleh orang-orang hanya dapat mencakup jarak yang terbatas, tetapi dengan asumsi bahwa Anda menggunakan peralatan khusus massal, jangkauan umumnya tidak terbatas pada kenyataan (Hakiki, 2016:68). Kehadiran media web dapat melewati contoh penyebaran pesan atau data dengan media konvensional, karena media web memiliki gagasan untuk memiliki opsi untuk berkolaborasi, mengaburkan batas topografi,

dan harus dimungkinkan kapan saja. Salah satu karakter yang disinggung sebagai media atau media baru adalah karakter transmisi yang beralamatkan pada media lama, sedangkan karakter intuitif menuju media baru (Nasrullah, 2014:14).

1) Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram terdiri dari dua kata "Insta" dan "Gram". "Insta" berasal dari kata *moment* yang menyiratkan bahwa Instagram ini akan menampilkan foto-foto dalam sekejap seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan "*Gram*" berasal dari "*Message*" yang mengandung arti memiliki metode yang berfungsi untuk mengirimkan data ke orang lain secara cepat, sehingga ungkapan "Instagram" dapat merujuk pada "*Moment Wire*" (Pengertian Instagram, 2012, dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, harus Berjalan 24, 2018).

b. Sejarah Instagram

Startup didirikan oleh organisasi Burbn. Kevin Systrom dan Mike Krieger berusaha menjadikan administrasi interaksi interpersonal berbasis fotografi sebagai berkah dari surga. Kevin menggabungkan komponen FourSquar (Check in) dengan komponen Mafia Wars. Kemudian, pada saat itu, nama Burbn dikandung. Burbn adalah startup inovasi yang hanya menyoroti pembuatan aplikasi untuk ponsel berbasis HTML5 yang digunakan untuk check-in area, pengadaan fokus ke home base dengan teman, memposting foto dan memperbarui status. Pada awalnya dibakar. Memiliki banyak konsentrasi dalam HTML5 Serbaguna (Bahasa markup teks hiper 5), namun dua Presiden (CEO) Kevin Systrom dan Mike Krieger saat ini memusatkan perhatian hanya pada sesuatu tertentu dan membuat versi model pertama burbn, yang berpusat di sekitar foto saja (Lubis, 2014:51). Kevin dan Mike hanya berpusat pada segmen foto, komentar dan terlebih lagi kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal munculnya media berbasis web Instagram.

Mengingat energi Kevin dalam fotografi, kebetulan pola burbn klien adalah memanfaatkan elemen berbagi foto lebih dari elemen yang berbeda. Terakhir yang tersisa adalah aplikasi berbagi foto model (Atmoko, 2012: 7). Instagram membutuhkan waktu sekitar tujuh hari untuk mengamati nama lain yang cocok dengan jiwa aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengkonsolidasikan perspektif "di tempat" dengan kemungkinan merekam sesuatu dalam kehidupan klien. Satu lagi merek dagang yang diperlukan adalah bahwa nama itu harus dieja secara efektif oleh semua orang. Sejalan dengan itu, nama Instagram ditemukan (Atmoko, 2012: 7-8). Instagram resmi digagas dan diluncurkan untuk panggung iOS pada 6 Oktober 2010. (Atmoko, 2012:17-19).

c. Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan 56 filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Atmoko, 2012:28), yaitu sebagai berikut:

1. Home page Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. Komentar Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya adalah dengan menekan ikon yang ditandai dengan balon komentar di bawah foto, lalu tuliskan kesan Anda tentang foto tersebut di kotak yang tersedia, lalu tekan tombol kirim.
3. Explore adalah tampilan foto-foto populer yang paling disukai oleh pengguna Instagram. Fungsi dasarnya tetap sama, yaitu menampilkan foto yang paling disukai.

4. Profil klien dapat menemukan secara mendalam tentang data klien, baik dari klien maupun klien individu lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui simbol kartu nama di menu utama di paling kanan. Komponen ini menunjukkan jumlah foto yang telah ditransfer, jumlah pengikut dan jumlah pengikut.
5. Sumber berita adalah elemen yang menunjukkan pemberitahuan tentang berbagai latihan yang dilakukan oleh klien Instagram. Sumber berita memiliki dua jenis tab khususnya "mengikuti" dan "berita". Tab "penyerta" menunjukkan tindakan terbaru pada klien yang telah mengikuti klien, kemudian, pada saat itu, tab "berita" menunjukkan pemberitahuan terbaru tentang latihan klien Instagram pada foto klien, komentar atau mengikuti, pemberitahuan akan ditampilkan di tab ini.
6. Pengaturan aplikasi Elemen penting yang diidentifikasi dengan pengaturan aplikasi adalah pengaturan. Kami dapat mengawasi catatan, pengaturan perlindungan dan keamanan, pengaturan pemberitahuan, dan pengaturan login.
7. Cerita Instagram Cerita Instagram adalah elemen lain yang dikirim oleh Instagram pada Agustus 2016. Elemen ini pada dasarnya sama dengan cerita yang disertakan di media berbasis web Snapchat. Elemen ini memungkinkan klien untuk mengirim foto dan rekaman satu sama lain yang kemudian akan, kemudian, dihapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Foto dan rekaman dalam komponen ini dapat menambahkan teks, coretan, aktivitas gerakan (gif) dan dampak video. Banyak sorotan berbeda yang membantu kisah Instagram ini digabungkan

2) Instagram Media Dakwah

Terkadang, latihan dakwah secara konsisten mengalami perubahan yang ditunjukkan oleh kondisi dan keadaan. Dakwah adalah kewajiban setiap Muslim dari sudut pandang dasar (dalam ukuran kecil) yang ditunjukkan oleh kemampuan dan kapasitasnya. Meskipun demikian, dalam rasa dakwah yang ideal dan menyeluruh, baik diselesaikan oleh orang atau perkumpulan (perkumpulan) harus diselesaikan dengan mendominasi sudut pandang yang berbeda, baik teknik, materi, media dan mendominasi tujuan dakwah (Hakiki, 2016:66). Pada periode ini, dakwah tidak hanya disampaikan secara lisan dengan praktis tanpa Pesangkat pendukung, yang saat ini dikenal sebagai Pesangkat khusus massa, khususnya media cetak atau elektronik. Kata-kata yang diungkapkan secara lisan oleh orang-orang hanya dapat mencakup jarak yang terbatas, tetapi jika Anda menggunakan instrumen khusus massal, kompas biasanya tidak terbatas pada kenyataan (Hakiki, 2016:68).

Secara sosiologis, pemanfaatan korespondensi dan inovasi data dalam kehidupan telah mengubah berbagai koneksi area lokal. Mad'u saat ini bukan hanya orang-orang yang ada di depan mata, tetapi juga individu-individu yang berkumpul dalam ruang teoretis yang disebut dunia maya. Media telah mendorong orang ke ruang yang memungkinkan satu sama lain untuk berinteraksi. Web, misalnya, kini telah membentuk ruang maya untuk kabar gembira cerdas yang kemudian kita kenal dengan internet (Muhtadi, 2012: 60). Gibson mengenalkan istilah internet dengan menjelaskan bahwa ada titik-titik yang belum benar-benar nyata namun nyatanya dapat dirasakan dan secara mengejutkan menjadi kenyataan di dalam jiwa (Hakiki, 2016: 68).

Dakwah melalui web merupakan perkembangan terbaru dalam citra Islam, dan pada akhirnya membuat para da'i semakin mudah untuk melebarkan sayap dakwahnya. Pemanfaatan media web sebagai mekanisme dakwah merupakan peluang sekaligus ujian untuk menciptakan dan memperluas cakrawala dakwah Islam. Umat Islam

seharusnya memiliki pilihan untuk mendominasi dan memanfaatkan kemajuan inovasi data, "dari sisi dakwah, kekuatan web mungkin bisa digunakan" (Hakiki, 2016:69). Perbaikan mekanis mengambil bagian yang sangat besar dalam kemajuan dakwah hari ini. Dengan hadirnya inovasi, misalnya web, jangkauan dakwah menjadi lebih luas dan tidak dibatasi oleh batas geologis. Secara khusus, ada tiga alasan mengapa dakwah melalui web penting (Wahid, 2004: 30).

1. Muslim telah menyebar dari satu sisi planet ke sisi lainnya. Di Indonesia, Islam adalah agama dengan pemeluk terbanyak, sedangkan di planet ini, Islam adalah agama dengan pemeluk terbanyak kedua setelah Kristen. Hal yang persis sama terjadi di Amerika, Prancis, dan Inggris. Perkembangan umat Islam di negara-negara Eropa lainnya dan Australia juga sangat cepat. Web adalah sarana sederhana dan murah untuk secara konsisten tetap berhubungan dengan kelompok orang Muslim yang tersebar di mana-mana.
2. Gambaran buruk Islam karena inklusi yang tidak merata oleh banyak media barat harus direvisi. Web menawarkan metode sederhana untuk menyebarkan perenungan yang jelas dan tulus serta pesan-pesan surgawi ke seluruh dunia. Karena, dalam situasi yang unik ini, web sebagian besar digunakan untuk menyebarkan musuh publisitas Islam atau memberikan data palsu tentang Islam, penggunaan web adalah salah satu metode yang berhasil untuk memeranginya. Dengan cara seperti itu, kami juga melakukan dakwah kepada kelompok orang non-Muslim.
3. Pemanfaatan web untuk dakwah, tanpa orang lain juga menunjukkan bahwa umat Islam juga dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan kemajuan yang ada, selama tidak bergumul dengan aqidah. Di negara-negara maju, media ini telah mempermudah umat Islam untuk berdakwah dan berbicara dengan orang-orang yang berbeda dari majelis. Sebagaimana

dikatakan oleh Syekh Sulthan al-Umari dalam makalahnya *Istikdam al-web fi iklan Dakwah*, bahwa ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan ketika berceramah di internet, lebih spesifiknya: (Hakiki, 2016: 70).

3) Media Lama dan Media Baru

a. Kemunculan Media Baru

Kehadiran media baru (*new media*) dengan segala struktur dan kapasitasnya tidak hanya menggeser media lama dan konvensional yang telah ada sebelumnya, media lama atau adat masih dibutuhkan oleh daerah setempat dan menjadi sumber data. sebagaimana ditunjukkan oleh atributnya, setiap media lama berusaha untuk mengikuti realitasnya. menyesuaikan diri dengan kemajuan inovasi web yang membawa media baru sebagai kekuatan dan data baru. Perkembangan media baru sangat pesat, didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi surat-menyurat seperti peralatan dan organisasi komunikasi penyiaran, alat-alat, telepon seluler, yang dapat membuat konten media (Tamburaka, 2012:75).

Media baru menawarkan kemampuan untuk memperluas volume data yang memungkinkan orang untuk mempraktikkan kontrol yang lebih penting dan kemampuan untuk memilih data yang mereka harapkan untuk didapatkan. Ganley (Ward, 1995:285) menyatakan bahwa media baru memungkinkan orang untuk mengambil bagian yang lebih dinamis sebagai penduduk dan pembeli karena membangun pintu masuk penduduk standar menjadi lebih terdidik secara politik yang memberdayakan sistem berbasis suara yang diperluas. Keunikan ini kemudian dikenal sebagai siaran berita residen.

Menurut McQuail, sebagian besar media baru mempertimbangkan korespondensi dua arah yang cerdas yang memungkinkan pemilihan dan transmisi data sehingga konsekuensinya dapat berbeda. Bagi pembuat, mereka dapat memiliki kebebasan yang lebih luas untuk diketahui dan didistribusikan (Aceng Abdullah, 2011:79). Untuk

distributor, dapat memberikan jenis korespondensi dan distribusi elektif sehingga mereka dapat mengubah dan menyetujui distribusi mereka. Penulisan dan pengiriman biasanya tidak dibatasi oleh keberadaan karena mereka dapat memberikan banyak data di mana saja secara bersamaan. Bagi penerima data, perubahan yang berbeda dapat terjadi karena adanya peluang dan korespondensi dalam hubungan antara pengirim dan penerima data. Penerima data diperlukan untuk menyelesaikan keputusan yang berbeda tergantung pada informasi dan pengalaman yang harus dikoordinasikan untuk memiliki opsi untuk menyampaikan.

Istilah media baru (*new media*) muncul menjelang akhir abad kedua puluh. Media baru adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan media konvensional (film, gambar, musik, lisan, dan komposisi) dengan kekuatan cerdas PC dan kemajuan korespondensi. Pesangkat pendukung utama di media baru adalah organisasi web. Media baru memungkinkan kita mengakses substansi apa pun, kapan pun, di mana pun, dan dari gadget terkomputerisasi apa pun. Sejujurnya, kita dapat menemukan berita terbaru dari berbagai negara di planet ini hanya dalam hitungan detik.

b. Pergeseran Media Lama ke Media Baru (Media Internet)

Tamburaka (2012: 75) mencirikan web sebagai sebuah organisasi yang menghubungkan setiap PC atau gadget di planet ini dan membentuk sebuah area lokal kota virtual di seluruh dunia. Di web, klien hanya dapat mengirim dan menerima pesan antara klien individu, meskipun tidak ada orang yang pernah ke dunia maya, namun kenyataan saat ini ada karena secara konsisten dan saat orang bertukar pesan dan informasi.

Menurut Marshall McLuhan sebagaimana dikutip dalam bukunya Tamburaka (2013:71) berjudul *Media Education*, bahwa inovasi korespondensi mengambil bagian yang signifikan dalam permintaan

ramah dan sosial baru yang membawa perubahan dari media cetak ke media elektronik.

Perubahan dalam inovasi data saat ini sangat mempengaruhi latihan pelaporan, batas geologis kecil (kota di seluruh dunia dengan web), termasuk orang-orang yang mengambil bagian, menjadi kelompok khusus anak-anak yang secara konsisten melakukan latihan liputan berita online.

Seiring dengan bertambahnya jumlah klien web, liputan berita semacam ini pun kemudian mengikutsertakan warga untuk mengisi media. Sesuai Aceng Abdullah (2011) dalam Bajari, Atwar dan Sahala TS (2011: 470). Bahwa naiknya liputan berita residen karena berbagai hal, antara lain:

1. Data berbeda yang dibutuhkan oleh orang-orang pada umumnya tidak selalu dipenuhi oleh komunikasi luas biasa.
2. Orang banyak membutuhkan data, tetapi juga perlu menjelaskan realitas dan kesimpulan mereka.
3. Populasi umum memiliki foto dan akun yang jauh lebih unggul daripada komunikasi luas secara keseluruhan

c. Karakter Media Baru

Selanjutnya ada 5 karakter yang mengenali media baru dari media lama atau konvensional pada umumnya, antara lain (Wahid, 2016: 81):

a. Pertukaran Bundel

Bundle Exchange memberikan metode alternatif untuk menyampaikan pesan. Dengan Bundle Exchange yang memiliki web, informasi berupa pesan, gambar, dan suara dapat terkirim setiap saat tanpa berkurang sedikitpun.

b. Media

Pesan yang dikirim melalui web dapat dibundel dalam struktur yang berbeda, baik suara, gambar, maupun video. Semuanya dapat dilayani sepanjang waktu dan melalui beberapa saluran.

c. Cerdas

Tidak semua media adat bisa menjadi cerdas, di mana komunikator dan komunikan dapat mengidentifikasi satu sama lain secara progresif seolah-olah mereka saling berhadapan. Berkenaan dengan media baru sebagai sumber data, sekaligus membakar berita, baik di halaman yang setara maupun beragam. Dari sinilah muncul istilah procumer (pembuat dan pembeli).

d. Sinkronisitas

Perdagangan pesan melalui web tidak terbatas pada keberadaan: semuanya harus mungkin kapan pun dan di mana pun. Ada dua macam korespondensi online, pertama korespondensi terkoordinasi, yaitu setidaknya ada dua klien yang bekerja sama satu sama lain secara serupa. Kedua, korespondensi Offbeat yang semacam ini tidak dapat menghubungkan satu klien ke satu lagi secara bersamaan.

e. Hipertekstualitas

Media web menyajikan sesuatu yang lain dari media lama atau media biasa. Baik cara burn-through maupun cara penyampaiannya. Cara penyampaian pesan yang paling umum di media lama atau konvensional harus mematuhi prinsip-prinsip dasar. Dengan asumsi bahwa pesan tersebut sebagai pesan, maka teknik penulisannya juga harus berurutan dan tetap menjaga pedoman penulisan aturan. Meskipun demikian, dengan asumsi pesan adalah sebagai halaman kertas, cara membakar dan memproduksinya juga harus berurutan dan sesuai permintaan untuk halaman saat ini.

Oleh karena itu, perbedaan nyata antara media baru dan lama adalah sejauh pemanfaatannya secara mandiri melalui tingkat kecerdasan penggunaan media yang ditunjukkan oleh proporsi reaksi penggunaan terhadap pengirim pesan. Tingkat sosialisasi klien media

baru lebih bersifat individual, bukan komunikasi sosial langsung: tingkat peluang dalam memanfaatkan media, tingkat kebahagiaan dan daya pikat media dimanfaatkan sesuai keinginan dan tingkat keamanan yang tidak dapat disangkal untuk memanfaatkan media baru. (Aceng Abdullah, 2011:68)

Media online dan media berbasis web hadir untuk memudahkan klien memperoleh data sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, korespondensi melalui media berbasis web, termasuk media online, tidak dibatasi keberadaannya selama ada asosiasi web. Dominasi lokal media berbasis web dan sebagai inovasi menciptakan, semakin banyak individu menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan manusia akan data dan kehadiran yang tidak akan pernah habis. Individu yang memanfaatkan media online dan media berbasis web memiliki aktivitas dan minat yang berbeda, seperti kemajuan, misi politik, bisnis, dan sekolah. (Wahid, 2016: 76)

4) Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Dakwah terambil dari kata *دعوة- دعا يدعُو*, yang secara lughawi (etimologi) memiliki kesamaan makna dengan kata *al nida* (yang berarti menyeru atau memanggil (Muhammad Sul-ton, 2003: 78). Kata ini menurut informasi yang diperoleh dari peneliti Al-Qur'an kenamaan Muhammad Fuad Abd. Al -Ba-qy terulang sebanyak 215. dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat.

Sementara itu, Ilmu Dakwah sebagaimana ditunjukkan oleh Muhammad Sul-ton (2003: 98) dalam bukunya yang berjudul Studi Dakwah Ontologis, Epistemologis dan Aksiologis adalah bermacam-macam informasi yang mengkaji masalah dan segala sesuatu yang muncul atau muncul dalam komunikasi antar komponen. kerangka

dakwah untuk memperoleh informasi yang sah dan benar. tentang kebenaran dakwah (ditandai dari istilah dakwah).

Sejak awal, dakwah merupakan suatu kewajiban yang mendasar, khususnya komitmen untuk mewariskan apa yang telah didapatkan oleh Kurir Allah sebagaimana dalam hadits: *Ballighu 'anni* meskipun menahan diri. Ini adalah tindakan dakwah yang boleh dan harus dilakukan oleh siapa saja yang semata-mata bergantung pada kesadaran dekat rumah, dengan kapasitas dasar siapa yang bisa berdakwah (Munir, 2003: VIII).

b. Tujuan Dakwah

Menurut Amin (2009:59), dakwah adalah rangkaian latihan atau siklus, untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan ini direncanakan untuk memberikan bimbingan atau arahan bagi pengembangan latihan dakwah. Selain itu, sejauh pendekatan kerangka (*framework approach*), alasan dakwah merupakan salah satu komponen dakwah. Dimana komponen-komponen dakwah satu sama lain saling membantu, saling mempengaruhi, dan saling terkait. Akibatnya alasan dakwah sebagai komponen dari semua latihan dakwah cukup signifikan sebagai komponen yang berbeda, seperti subjek dan objek dakwah, strategi, dll. Jauh lebih dari itu, alasan dakwah sangat konklusif dan mempengaruhi pemanfaatan teknik dan media dakwah, tujuan dakwah serta sistem dakwah juga dipengaruhi olehnya (motivasi di balik dakwah). Alasan dakwah adalah untuk menjadikan budaya Islam yang memahami pelajaran agama Islam secara utuh dan benar dalam menghadapi kesulitan-kesulitan yang ada. Dakwah bermaksud menjadikan budaya Islam yang bertakwa kepada Allah SWT di seluruh bagian keberadaan manusia dengan seluruh makhluknya, sehingga dakwah tampak menjadikan wilayah pemeluknya (mu'min) yang utuh dan ideal, bukan satu-dua yang menyedihkan. -menghadapi masyarakat (Supena, 2004: 111).

c. Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa latin middle yang merupakan bentuk jamak dari medium, secara etimologis berarti Pesantara. Wilbur Schramn mencirikan media sebagai inovasi data yang dapat dimanfaatkan dalam pendidikan. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada orang banyak. Media yang paling dominan dalam menyampaikan adalah panca indera, pesan-pesan yang diterima oleh panca indra kemudian diolah dalam jiwa manusia, untuk mengendalikan dan memutuskan mentalitasnya terhadap sesuatu sebelum dikomunikasikan dalam kehidupan nyata (Cangara, 2002: 131).

Sedangkan dakwah secara etimologis berasal dari bahasa Arab, khususnya dakwah yang berarti penyambutan, panggilan, dan panggilan. Jadi sangat mungkin ditutup, media dakwah merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (pelajaran Islam) kepada mad'u. Dengan banyaknya media yang dapat diakses, para da'i harus memilih media terbaik untuk mencapai tujuan dakwah (Aziz, 2004: 120).

Media dakwah adalah alat yang digunakan sebagai Pesantara untuk menyelesaikan latihan materi dakwah (Bachtiar, 1997:35). Dari segi penyampaian pesan, media dakwah dicirikan menjadi tiga, yaitu: media lisan, media komposisi, dan media umum.

Dakwah dihadapkan pada kesempatan dan kemajuan dalam inovasi korespondensi. Ini mengandung makna bahwa dakwah diperlukan sesuai mad'u agar berdaya dan cakap. Dalam perkembangan selanjutnya ada media dakwah yang lebih berhasil seperti media visual, suara, media umum, buku, koran, radio, TV, dramatisasi, dll. Kemudian, pada saat itu juga diciptakan dengan memanfaatkan media dakwah melalui pemenuhan kebutuhan manusia. kebutuhan, seperti pakaian, makanan, penginapan, kesejahteraan, pelatihan, dll (Pimay, 2006:36).

Ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan untuk menentukan media dakwah yang tepat dalam kegiatan dakwah, prinsip-prinsip tersebut adalah (Syukir, 1987:166):

- a) Tidak ada media tunggal yang terbaik.
- b) Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang ingin dicapai.
- c) Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwah.
- d) Media yang dipilih sesuai dengan sasaran dakwah
- e) Pemilihan dakwah secara objektif.
- f) Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan

Seorang da'i tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai, untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus menata komponen (unsur) dakwah dengan baik dan tepat. Salah satu komponennya adalah media dakwah, media dakwah terbagi menjadi dua yaitu media massa dan media non massa. Secara umum, objek media yang dapat digunakan sebagai media dakwah dikelompokkan menjadi:

1. Media Visual

Media visual yang dimaksud adalah bahan atau alat yang dapat digarap untuk menunjang dakwah melalui penglihatan. Gadget media visual yang dapat dimanfaatkan untuk dakwah adalah film slide, transparansi, overhead projector (OPH), gambar, foto, dll.

2. Tampilan slide

Media slide film adalah perekaman gambar pada film tertentu yang telah disesuaikan sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah dimodifikasi, aktivitas film slide melalui proyektor slide film yang kemudian diproyeksikan di layar.

3. Gambar dan foto

Gambar dan foto adalah dua bahan visual yang sering ditemukan di mana-mana, keduanya sering digunakan sebagai media promosi yang sangat menarik. Dalam pergantian peristiwanya, gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media sosialisasi. Untuk situasi ini, gambar dan foto yang berisi data atau pesan yang sesuai dengan materi dakwah, seorang da'i inventif tidak diragukan lagi dapat memanfaatkan gambar dan foto untuk tujuan dakwah secara efektif dan efisien.

4. Media Suara

Media suara dalam dakwah adalah Pesangkat yang dapat digarap sebagai metode pendukung latihan dakwah yang ditangkap melalui indera pendengaran. Model: jenis radio dan perekam. Media Umum Media umum adalah wahana untuk menyampaikan data yang dapat menampilkan komponen gambar (visual) dan (suara) secara bersamaan. Model: film, pertunjukan, televisi

d. Teori Dakwah

Mengacu pada teori, dakwah merupakan konseptualisasi (proses abstraksi dalam bentuk pernyataan dan proposisi) mengenai realitas dakwah. Teori dakwah tidak lain berupa akumulasi dari hasil-hasil penelitian yang telah teruji kebenarannya mengenai objek forma ilmu, sebagai penerapan metode *nadzariah*, *syumuliah*, *qur'aniyah*. Syukriadi Sambas, membagi teori dakwah berdasarkan penggunaan metode tersebut sebagai berikut:: (Sulton, 2003:98)

1. Teori citra, yaitu proposisi proposisi sebagai hasil dari *istinbath*, *iqtibas* dan *istiqra'* mengenai da'i.

2. Teori pesan adalah proposisi proposisi sebagai hasil dari *istinbat, iqtibas* dan *istiqra'* mengenai pesan dakwah.
3. Teori efektivitas yaitu proposisi proposisi sebagai hasil dari *istinbath, iqtibas* dan *istiqra'* mengenai metode dan media dakwah.
4. Teori Medan dakwah adalah proposisi proposisi sebagai hasil dari *istinbath, iqtibas* dan *istiqra'* mengenai berbagai persoalan mad'u. (Sulton, 2003:98)

Dengan demikian kajian dakwah dapat dikelompokkan menjadi dua klasifikasi:(Munir, 2003: 56)

- a. Ilmu dakwah hipotetis, yaitu salah satu ilmu dakwah yang berusaha memberikan struktur dan strategi hipotetik dakwah Islam.
- b. Ilmu dakwah terapan (inovasi dakwah), yaitu salah satu ajaran dakwah yang mencoba memberikan sistem khusus yang fungsional pada latihan dakwah Islam.

Dari pengertian di atas, dakwah melalui media online Instagram memasukkan ilmu dakwah yang mengisyaratkan ilmu dakwah terapan yang dalam penerapannya harus memiliki kapasitas khusus penguasaan dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan kepada mad'u.

Menurut Syukriadi Sambas dalam bukunya Muhammad Sulton (2003:123-125), ilmu dakwah terapan terdiri dari 4 subdisiplin, yaitu ilmu tabligh Islam (surat menyurat dan penyiaran Islam), ilmu Ersyad (pengarahan Islam), ilmu Tadbir (Dewan Dakwah) dan Tathwir (Peningkatan Kelompok Umat Islam). dalam setiap sub-disiplin. Dari 4 sub bagian diatas, spesialis hanya menyoroti tabligh Islam. Ada beberapa fiksasi yang diciptakan dalam ilmu tabligh yang meliputi:(Sulton, 2003:46)

1. Berkonsentrasi pada Khitabah
2. Studi Pers Dakwah
3. Berkonsentrasi pada Radio Dakwah
4. Kajian televisi dakwah.

e. Materi Dakwah

Materi dakwah menyangkut substansi pesan dakwah atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u dalam latihan dakwah menuju tercapainya tujuan dakwah. Pada hakekatnya materi dakwah Islam bertumpu pada tujuan dakwah yang ingin dicapai. Materi dakwah adalah semua pelajaran Islam yang diperoleh dari Al-Quran dan As-Sunnah yang dibawa oleh Nabi untuk diteruskan kepada seluruh umat manusia di muka bumi ini. (Syukir, 1983: 60-64)

Materi dakwah menurut Asmuni Syukir dalam bukunya pokok-pokok metodologi Islam dipisahkan menjadi tiga majelis. (Syukir, 1983: 60-64), termasuk keyakinan, kualitas etika dan syariah.

1. Keyakinan

Akidah adalah keyakinan mendasar dalam Islam. Ideologi Islam disebut tauhid dan merupakan pusat keyakinan. Tauhid adalah iman kepada Allah. Akidah dalam Islam adalah i'riqod bathiniyah yang memuat persoalan-persoalan yang diidentikkan secara tegas dengan andalan keyakinan. Dalam bidang keyakinan, pembicaraan tidak hanya berpusat pada isu-isu yang harus dipercaya, namun dakwah mencakup isu-isu yang diingkari, misalnya, penghindaran (mitra kaki tangan Tuhan), mengingkari kehadiran Tuhan, dll. (Syukir, 1983: 60-64)

Aqidah merupakan alasan keberadaan setiap muslim. Keyakinan mendasar ini adalah keyakinan Islam. Oleh karena itu, penanaman dan penumbuhan rasa percaya diri bagi penerima dakwah harus terus dilakukan. Baik kepada individu

yang keyakinannya masih lemah maupun kepada umat Islam yang keyakinannya kokoh.

2. Etika

Akhlakul karimah adalah orang terhormat yang berpacu dengan perbuatan-perbuatan agung dan teladan. Pelajaran etika atau budi pekerti dalam Islam dikenang sebagai bahan dakwah yang penting untuk diteruskan kepada daerah penerima dakwah setempat, Islam menjaga kualitas kualitas yang mendalam dalam eksistensi manusia. Dengan etika yang agung dan keyakinan yang teguh dan kokoh, Islam berasal dari kecerobohan moral (Amin, 2013:92-93).

3. Sosial

Sosial, mengkomunikasikan ketabahan sesuai arahan Islam yang ketat, saling membantu, hidup rukun sebagaimana ditunjukkan oleh pelajaran Al-Qur'an dan Hadits.

4. Amar ma'ruf

Amar artinya memerintah dan ma'ruf artinya perhatian. Sedangkan ma'ruf memasukkan semua yang diminta (Darwis, 1996: 5). Maka Amar ma'ruf, mempersilahkan individu untuk mencapai sesuatu yang bermanfaat untuk mendapatkan sa'adah fi promosi darain (kegembiraan di dunia dan akhirat).

f. Pesan

Pesan merupakan gagasan atau ide yang disampaikan komunikator kepada komunikan berupa lisan maupun tulisan untuk tujuan tertentu. Sedangkan dalam komunikasi, pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa pikiran dan perasaan dengan menggunakan lambang, bahasa atau lainnya.(Endang S. Sari,1993:25) Dalam ilmu semiotika pesan dikatakan sebagai penanda sedangkan makna pesan merupakan petanda. Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan

direspons oleh penerima. Apabila pesan ini berupa tanda, maka kita dapat membedakan tanda yang alami artinya tanda yang diberikan oleh lingkungan fisik, tanda makna yang sudah dikenal secara universal.

Pesan adalah suatu penyampaian yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan untuk terciptanya suatu komunikasi. Dengan adanya pesan menjadi inti dari proses komunikasi yang terjadi. Menurut teori imbauan pesan dari Jalaludi Rakhmat terdapat lima imbauan pesan yaitu sebagai berikut :

- a. Rasional didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional, bila imbauan rasional tidak ada. Artinya meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti.
- b. Emosional menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi. Karena kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan pada emosi daripada sebagai pemikiran.
- c. Takut menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, atau meresahkan.
- d. Ganjaran menggunakan rujukan yang menjadikan komunikasi sesuatu yang mereka perlukan atau inginkan.
- e. Motivasional menggunakan imbauan motif yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia.(Jalaludin Rakhmat, 2009:298-301)

Onong Uchjana juga mengatakan dalam bukunya Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek) (2007: 18), pesan dapat diartikan pernyataan yang dihadirkan dalam bentuk lambanglambang/symbol-symbol yang mempunyai arti. Hal tersebut dapat terbentuk melalui beberapa, unsur diantaranya :

- a. Verbal simbol diucapkan/tertulis.

- b. Non verbal simbol disampaikan tertulis dan diucapkan juga

Dalam bentuk gerak-gerak garis dan isyarat/ gambar lukisan dan warna. Jadi, pesan merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai isyarat dalam kegiatan berkomunikasi, karena dengan suatu pesan hubungan komunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pesan dapat dimengerti dalam tiga unsur yaitu kode pesan, isi pesan dan wujud pesan.

- a. Kode pesan adalah sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.
- b. Isi pesan adalah bahan untuk atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya.
- c. Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan didalamnya. (Siahaan,1991:62).

Pesan juga dapat dilihat dari segi bentuknya, Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

- a. Informatif Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.
- b. Persuasif Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa

dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.

- c. Koersif Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. Koersif berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.(Widjaja Wahab,1987:61)

Untuk menciptakan komunikasi yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin, hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian pesan yaitu:

- a. Pesan itu harus cukup jelas (clear). Bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
- b. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (correct). Pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak meragukan.
- c. Pesan itu ringkas (concise) tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
- d. Pesan itu mencakup keseluruhan (comprehensive). Ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting yang patut diketahui komunikan.
- e. Pesan itu nyata (concrete), dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada dan tidak sekedar kabar angin.
- f. Pesan itu lengkap (complete) dan disusun secara sistematis.
- g. Pesan itu menarik dan meyakinkan (convincing). Menarik karena dengan dirinya sendiri menarik dan meyakinkan karena logis.

- h. Pesan itu disampaikan dengan segar.
- i. Nilai pesan itu sangat mantap, artinya isi di dalamnya mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan yang lainnya. (Siahaan, 1991:73)

BAB III

GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM ALASANTRI

1. Gambaran Profil Akun Instagram @alasantri

Alasantri merupakan influencer bercorak islam dengan mengedepankan suasana khas para santri yang ada di pondok pesantren. Konten-konten yang di buatnya ada quotes santri, tentang keislaman, ngaji online dan beberapa cerpen kiriman para santri. Alasantri juga sering mengadakan sharing-diskusi melalui platform Instagram Tv.

Substansinya sangat relevan dengan keberadaan mahasiswa, membuat banyak posting mereka diposting ulang oleh mahasiswa dan catatan serupa. Apalagi konten ala santri juga terus mengejar arahan. Selama pandemi Coronavirus, ada banyak sekali konten yang terkait antara mahasiswa dan pandemi. Misalnya, konten data acak yang menjelaskan bagaimana paket pemula siswa dalam standar baru.

Menggunakan gaya komik dengan konten-konten yang menarik, pada instagram alasantri juga sering menjelaskan bagaimana metode belajar alquran yang menarik sekaligus efisien untuk para santri mempelajari alquran. Sehingga banyak yang menyukai dan ikut berkomentar pada postingan. Banyaknya like dan komen tersebut memicu engagement rate yang baik dari instagram alasantri.

Apalagi, di berbagai panggung, mereka juga memiliki serial animasi yang disebut komik "arantri". Reasontri lucu adalah aliran keluar dari pertemuan siswa sebagai cerita. Zaidun, Hindun, Amron, Rosyida dan Wahid adalah karakter utama. Mereka menjadi siswa di sekolah inklusif bernama Pondok Barokah. Substansi dalam komik itu sederhana dan sederhana untuk dipahami siswa dengan bekerja sama dengan rencana menarik yang membuat lelucon sangat menarik.

Selanjutnya adalah gambar profil akun Instagram @alasantri:



1. Foto Profil

Setiap media sosial mempunyai fitur foto profil. Fitur ini bertujuan untuk menampilkan foto/gambar atau logo pemilik akun media sosial tersebut. Dalam hal ini akun media sosial instagram @alasantri menggunakan foto animasi santri putra dan putri dibatasi dengan tulisan “Ala Santri”.

2. Bio

Bio merupakan komponen untuk menampilkan beberapa data yang dapat ditambahkan oleh klien Instagram. Data tambahan tidak memiliki batasan, menyiratkan bahwa klien Instagram diizinkan untuk menambahkan informasi apa pun untuk menampilkan diri atau hal lain. Pada akun @alasantri terdapat bio yang memberikan data tentang akun instagram @komik.alasantri, nomor portable yang dapat dihubungi dengan asumsi ada kebutuhan atau dukungan bisnis dan akun Onlineshop dan akun kumpulan pesan.

3. Following

Kata Following yang berarti mengikuti. Maksud dari itu, kita bisa menerima atau melihat kiriman dan unggahan yang dikirim oleh akun yang kita ikuti (follow). Lebih dari itu kita juga bisa melihat koleksi foto dan video yang di post oleh akun yang sudah kita ikuti walaupun akunnya di kunci. Akun @alasantri per tanggal 10 November 2021 mengikuti 65 akun.

4. Follower

Follower atau pengikut adalah akun-akun yang dapat menerima atau melihat kiriman dan unggahan dari akun yang diikuti. Follower menjadi salah satu unsur yang penting dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat memengaruhi apakah kiriman tersebut dapat menjadi sebuah kiriman yang menarik atau tidak. Dapat dilihat bahwa akun @alasantri terhitung sampai tanggal 10 November 2021 mempunyai 658RB pengikut, ini berarti akun @alasantri merupakan akun yang populer dan menarik dalam bidang dakwah, apalagi disetiap video dakwahnya selalu disisipkan humor/komedi.

5. Postingan

Postingan akan menjadi postingan yang telah diberikan kepada pendukung, sedangkan jumlah yang tercatat di atas kalimat postingan adalah jumlah postingan yang telah dibagikan. Hingga 10 November 2021, akun @alasantri telah mengedarkan 8.537 postingan.

2. Tujuan akun instagram @alasantri

Setiap akun media berbasis web yang memuat komponen dakwah, bisnis, inspirasi, dan lain-lain harus memiliki tujuan prinsip untuk catatannya masing-masing sehingga dapat menjadi catatan yang berharga bagi pendukungnya, seperti halnya akun Instagram @alasantri. Akun Instagram ini memiliki tujuan utama untuk berubah menjadi akun Instagram yang dapat menyampaikan pesan-pesan ketat kepada siapa saja, di mana saja dan kapan saja. Mengingat media online Instagram merupakan salah satu media dakwah yang dapat menyusup ke realitas sehingga dapat menyampaikan pesan dakwah secara umum.

Demikian pula, catatan ini juga percaya bahwa semua pendukung atau peminatnya akan diramaikan untuk ikut ambil bagian dalam perkuliahan, khususnya di kalangan mahasiswa. Inovasi trend setting ini, Rosyida mengatakan bahwa untuk menjalankan komitmen kita, untuk

menjadi kuliah khusus tidak perlu menjadi ustadz/ustadzah dulu, karena sekarang kita bisa menyebarkan hal-hal yang bermanfaat melalui media online yang ada dengan cara yang imajinatif dan kreatif.

Menurut Rosyida, kesempatan untuk berceramah melalui media online Instagram sangat luar biasa, karena pesan yang disampaikan melalui rekaman yang ditransfer dapat langsung disampaikan kepada pendukungnya yang kemudian video tersebut ditransfer. Yang lebih luar biasa lagi, video tersebut dapat dibagikan oleh siapa saja sehingga individu yang tidak mengikuti catatan ini dapat melihat dan mengambil contoh dakwah yang disampaikan dalam transfer tersebut.

BAB IV

PESAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN ALASANTRI DALAM PENYEBARAN DAKWAH BAGI PARA MILLENIAL

1. Pesan Media Sosial Instagram Dalam Penyebaran Dakwah Pada Milenial

Penulis melakukan tahap pengumpulan data melalui wawancara dengan Zaidun, Hindun, Amron, Rosyida dan Wahid selaku founder Akun instagram Alasantri dan melalui pengamatan dalam akun instagram Alasantri yang berkaitan dengan judul penelitian ini yaitu Pesan media sosial instagram alasantri dalam penyebaran dakwah pada milenial terkait dalam akun instagram Akun instagram Alasantri. Dengan menganalisa data yang diperoleh sebelumnya dari hasil wawancara dan dokumentasi pada akun instagram Alasantri, data yang diperoleh akan dipaparkan sesuai dengan hasil penelitian. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Penulis Seperti yang tergambar dalam penggambaran di atas, tugas media online Instagram dalam penyebaran dakwah adalah ulasan yang membahas tentang kekhasan pemanfaatan aplikasi media berbasis web Instagram sebagai moda dakwah yang dilengkapi oleh akun Instagram alasantri dalam upaya dakwah yang dilakukan yang dapat diakui oleh lulusan perguruan tinggi baru-baru ini di zaman yang maju ini. melalui highlight yang dapat diakses di Instagram itu sendiri. Pembuatnya mengamati sorotan yang sering digunakan di hampir setiap posting yang ditransfer. Unsur-unsur yang digunakan antara lain:

1. Pemanfaatan sorotan video

Setiap postingan atau postingan yang ditransfer oleh akun Instagram penjelasan, memiliki konten video. Mengingat pertemuan-pertemuan yang diarahkan oleh pembuatnya, maka penjelasan di balik grup akun Instagram tersebut berusaha memberikan upaya untuk mengabdikan kepada mad'u, sehingga mereka mengorganisir sebuah grup untuk membuat rekaman yang mereka ubah dari setiap ceramah kyai, ulama dan tokoh. Karena

jenis video di setiap postingan memperoleh representasi dan garis besar yang lebih baik dalam menyampaikan pesan dakwah kepada lulusan perguruan tinggi baru-baru ini sehingga pesan yang disampaikan dapat dikonsumsi dengan tepat.

2. Gunakan Hashtag atau tanda pagar (#)

Komponen ini sering digunakan di setiap media sosial, biasanya memiliki kemampuan untuk menggabungkan foto atau rekaman dalam satu tabel, tetapi penggunaan elemen ini paling banyak ditemukan di Instagram dan Twitter. Di akun Instagram alasantri, Penulis melacak beberapa penggunaan highlight hashtag pada postingan yang dibuat, dengan menyertakan hashtag di setiap postingan substansinya, #alasantri, #santri, #mdaisnu, #aisnusantra dan lain-lain. Kreator menyadari bahwa keuntungan dari penggunaan hashtag ini adalah memudahkan klien Instagram untuk mengamati postingan dengan konten atau postingan yang sebanding atau menyukai postingan yang dibagikan oleh klien Instagram lainnya. Untuk situasi ini, Penulis menemukan bahwa tagar #alasantri #santri digunakan oleh akun Instagram Reasontri dengan harapan klien yang berbeda dapat melihat substansi lain yang telah dibuat oleh pihak tersebut. Kapantri Instagram account.

3. Pemanfaatan sorotan gambar

Gambar merupakan salah satu komponen yang diunggulkan oleh Instagram, karena pada dasarnya Instagram merupakan media berbasis web yaitu Berbagi Foto sehingga gambar dapat dilihat dan diakses secara efektif pada aplikasi Instagram. Meski rekaman lebih banyak digunakan, sorotan foto tak kalah banyak digunakan di akun Instagram Sarantri. Pemanfaatan gambar sendiri untuk memasang spanduk amalan santri di pondok pesantren.

4. Pemanfaatan komponen subtitel atau penggambaran

Subtitle berfungsi seperti penggambaran, ini adalah tempat di mana klien dapat memberikan kata-kata tentang foto atau

rekaman yang ditransfer. Penulis mengamati bahwa dalam setiap postingan yang dibuat oleh akun Instagram penjelasan, ia umumnya menggunakan sub judul dan isi prasasti yang secara konsisten berisi pedoman, bait dari Alquran dan hadits serta artikel yang mantap dari pesan dalam substansi.

5. Memanfaatkan komentar. Menyorot

Komentar sangat penting untuk koneksi namun lebih antusias dan individual. Karena melalui bagian komentar, klien menawarkan pandangan mereka melalui kata-kata dan diperbolehkan untuk memberikan komentar apapun pada foto atau rekaman yang ditransfer. Pada akun Instagram Alasan, penggunaan kolom komentar merupakan wadah pergaulan dan pergerakan antara pendukung atau antar penganut dengan pemilik akun Instagram Alattri. Bahwa kolom komentar di bawah postingan yang disuguhkan berisi ucapan-ucapan dari para peminat akun Instagram akun Instagram Gambarantri. Kreator menemukan adanya kritik dari penggunaan highlight komentar, khususnya komentar dari para pendukung di setiap postingan yang ditransfer oleh akun Instagram Sarantri. Untuk situasi ini reaksi yang disampaikan oleh para pendukung tersebut menimbulkan masukan intelektual atau dampak intelektual yang terjadi ketika ada penyesuaian terhadap apa yang diketahui, dirasakan, atau dilihat oleh orang banyak.

Media berbasis web memiliki banyak keunggulan, salah satunya adalah mendapatkan data. Untuk situasi ini mad'u bisa mendapatkan berbagai data yang didapat melalui media online. Karena kapasitas media dakwah itu sendiri adalah untuk mengomunikasikan data dan ini adalah kapasitas utama sehingga pesan-pesan dakwah dapat disampaikan dan diakui oleh mad'u.

Penetapan Instagram sebagai media sosialisasi, dan mengingat pertemuan-pertemuan yang telah dilakukan pembuatnya, hal yang tersembunyi dalam memilih Instagram sebagai mode publisitas untuk akun Instagram Alattri adalah selain sederhana dan sederhana, lulusan perguruan tinggi baru-baru ini di Indonesia ramping. menuju sesuatu yang berguna dan sesuatu yang terkenal saat ini. Penulis mengamati substansi yang diposting oleh akun Instagram alasantri yang berisi pembicaraan, pernyataan, dan pernyataan Islam, antara lain:

- a. Berkembangnya perilaku, watak, praktik untuk memperbaiki sesuatu. Perbaiki tujuan dan amalan kita hanya untuk Allah semata. Jadi akun Instagram Reasontri mencoba memposting atau mentransfer alamat dengan topik itu. Karena sesuai dengan pola yang ada di masyarakat saat ini. Ada banyak sekali anak-anak muda yang diarahkan untuk belajar dan kembali ke ajaran Islam agar mereka tidak terlena oleh kesempatan.
- b. Hal-hal yang sering kita lakukan secara rutin, bahkan komitmen seorang muslim adalah beribadah kepada Allah. Karena tugas kita dibuat oleh Tuhan hanyalah cinta, namun itu tidak bisa membuat perbedaan menurut Tuhan. Topik yang diposting oleh akun Instagram Reasontri adalah sesuatu yang sering dilakukan setiap orang dalam kehidupan sehari-hari, namun kadang-kadang kita gagal untuk mengingat apakah pelatihan kita dicampur dengan sesuatu yang tidak disukai Tuhan sehingga pelatihan kita akan hilang begitu saja.

Dalam substansi yang dibuat, Penulis mencermati sistem yang digunakan oleh akun Instagram Alattri agar substansi tersebut dapat tersampaikan secara umum, sekaligus lebih lugas untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah yang terkandung. Diantaranya adalah:

1. Mengangkat topik yang rutin dialami secara konsisten, tentang informasi keislaman. Sejumlah besar klien Instagram berada dalam waktu belajar yang bermanfaat. Dikombinasikan dengan

klarifikasi atau penggambaran di setiap postingan dengan menambahkan bagian Al-Qur'an, hadits, artikel sebagai pendukung, sehingga mad'u tidak salah lagi dapat mengikuti atau memahami pesan-pesan dakwah dalam konten yang ditransfer.

2. Memanfaatkan koordinasi tersebut antara lain ke dalam media berbasis web, yang bila diaktifkan akan memposting setiap substansi yang diposting di akun Instagram Sarantri, akan menyebar ke tahapan media berbasis web lainnya, seperti Twitter dan Facebook. Hal ini semakin memudahkan substansi hasil rekaman Instagram Alattri untuk tersampaikan secara luas kepada seluruh mad'u, tidak hanya melalui Instagram.

2. Pesan Dakwah Pada Milenial Di Akun Instagram Alasantri

Untuk mengungkap pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam akun @alasantri, kreator menyebutkan fakta-fakta objektif tentang substansi yang terkandung dalam akun Instagram tersebut. Selain itu, Penulis mengelompokkannya ke dalam beberapa pesan dakwah dengan keterangan sebagai berikut:

A. Tentang Keyakinan

Aqidah secara etimologis diambil dari kata tindakan (fi'il) aqada yang berarti menutup atau mengikat. Sementara itu, sebagaimana dimaksud dengan istilah aqidah adalah suatu pemikiran yang mendalam tentang alam, manusia, kehidupan, dan tentang apa yang ada sebelum dan sesudah adanya dunia, seperti juga tentang hubungan keberadaan dengan apa yang ada sebelum dan sesudah adanya di dunia.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Hasan Al-Banna, aqidah adalah beberapa hal yang harus diterima dengan hati yang sah, membawa ketenangan batin, menjadi keyakinan yang tidak dicampur sedikit pun dengan pertanyaan. Sebagaimana ditunjukkan oleh Abu Bakar Al-Jazairi, pernyataan iman adalah berbagai realitas yang dapat dengan

mudah diakui oleh orang-orang tergantung pada akal, pengungkapan dan fitrah. Fakta dari masalah ini terukir di hati dan menolak semua yang bertentangan dengan kenyataan.

Akidah merupakan masalah pokok dalam Islam, merupakan tahap awal bagi umat Islam. Kemudian lagi, landasan amalan Islami dalam kehidupan dan kehidupan individu dapat memperjelas bahwa individu tersebut memiliki keyakinan atau menunjukkan sifat dari keyakinan yang dimilikinya. Orang hidup berdasarkan keyakinan. Tinggi rendahnya nilai kepercayaan memberikan contoh bagi kehidupan. Atau sekali lagi di penghujung hari, tinggi rendahnya nilai keberadaan manusia bergantung pada keyakinan yang mereka miliki. Itulah sebabnya kehidupan pokok dalam Islam dimulai dengan keyakinan. Membahas pesan dakwah akidah, akun Instagram @alasantri memiliki 3 rekaman yang berisi pesan tersebut, khususnya:



Gambar 2

Diposting pada 14 November 2021, substansi ini mengandung pesan dakwah tentang permohonan kepada Allah SWT. Sebagai hewan (dibuat) kita diinstruksikan untuk secara konsisten meminta dan meminta pertolongan kepada Allah sebagai tanda bahwa kita beriman kepada Allah SWT.

B. Tentang Etika

Kata kualitas etis berasal dari bahasa Arab, jamak dari khuluqun yang mengandung makna watak (watak, tabiat) yang tetap kokoh dalam jiwa seseorang dan merupakan sumber aktivitas tertentu

darinya, secara efektif dan lembut, tanpa memerlukan pemikiran atau pengaturan terlebih dahulu. waktu. Maka jika dari watak itu muncul kegiatan-kegiatan yang agung dan mulia yang ditunjukkan dengan adanya akal dan syariat, maka hal itu sangat mungkin dikenal sebagai akhlak yang baik atau khuluq serta sebaliknya, dengan anggapan yang muncul darinya adalah kegiatan-kegiatan yang buruk. , maka pada saat itu juga dikenal sebagai khuluq yang mengerikan. .

Sementara itu, sebagaimana disampaikan Prof. KH. Farid Ma`ruf adalah keinginan ruh manusia yang menyebabkan aktivitas secara efektif menjadi kebiasaan, tanpa memerlukan ide terlebih dahulu. Dalam pengertian yang hampir sama, Dr. M Abdullah Dirroz berpendapat bahwa kualitas yang mendalam adalah kekuatan dan kemauan yang bergabung untuk membawa kecenderungan pada penentuan pihak yang benar (sejauh etika yang baik) atau pihak yang curang (sejauh etika yang buruk).).

Dari sebagian pengertian tersebut, cenderung dipersepsikan bahwa kualitas yang mendalam adalah pribadi atau kodrat individu, khususnya kondisi ruh yang telah dipersiapkan, sehingga dalam ruh tersebut benar-benar terdapat sifat bawaan yang melahirkan kegiatan secara efektif. dan dengan tergesa-gesa tanpa berpikir dan berharap. berharap sekali lagi.

Dalam postingan di akun Instagram @alasantri, terdapat 6 rekaman berisi pesan dakwah tentang etika, 3 rekaman tentang etika terpuji dan 3 rekaman tentang etika keji. Berikutnya adalah video yang berisi pesan dakwah tentang etika keteladanan:



Postingan tanggal 19 November 2021 dengan judul “Yang Dipanggil Pendidik”, pada substansi ini terdapat pesan dakwah tentang seorang santri yang tetap rendah hati meskipun tidak ada pengajarnya di hadapannya.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis diatas yang telah peneliti lakukan mengenai “Pesan media sosial instagram akun Alasantri dalam penyebaran dakwah bagi para millennial”, maka dapat disimpulkan bahwa: Akun instagram @Alasantri merupakan akun yang memposting konten dakwah dengan keunikan yang khas yaitu dilihat darikeseharian santri di pondok. Pada konten dakwah yang dibuatnya terdapat pesan berupa pesan dakwah ibadah, pesan dakwah akidah, dan pesan dakwah akhlak. Dalam pesan dakwah ibadah ditemukan mengenai ibadah yang dilakukan di hari jumat. Dalam pesan dakwah akidah terdapat pesan mengenai tauhid dan keimanan, berupa enam rukun iman kepada Allah Swt. Serta dalam pesan dakwah akhlak ditemukan pesan mengenai perilaku antar sesama makhluk sebagai cerminan diri.

a. Pesan Dakwah Tentang Ibadah

Menyembah Allah SWT berarti memusatkan penyembahan kepada Allah semata, tidak ada yang disembah dan mengabdikan diri kecuali kepadanya saja. Pengabdian berarti penyerahan mutlak dan kepatuhan sepenuhnya secara lahir dan batin bagi manusia kepada kehendak ilahi. Semua itu dilakukan dengan kesadaran, baik sebagai orang dalam masyarakat maupun secara bersama-sama dalam hubungan garis tegak lurus manusia dengan khaliknya, juga dalam hubungan garis mendatar manusia dengan sesama makhluknya. pesan dakwah tentang jangan lupa beribadah, karena sesungguhnya manusia di ciptakan kedunia hanya untuk beribadah kepada Allah SWT.

b. Pesan Dakwah Tentang Akidah

Akidah adalah masalah fundamental dalam islam, ia menjadi titik tolak permulaan muslim. Sebaliknya, tegaknya aktivitas keislaman dalam hidup dan kehidupan seseorang

itulah yang dapat menerangkan bahwa orang itu memiliki akidah atau menunjukkan kualitas iman yang ia miliki. Manusia hidup atas dasar kepercayaan. Tinggi rendahnya nilai kepercayaan memberikan corak kepada kehidupan. Atau dengan kata lain, tinggi rendahnya nilai kehidupan manusia tergantung kepada kepercayaan yang dimilikinya. Sebab itulah kehidupan pertama dalam islam di mulai dengan iman. pesan dakwah tentang doa kepada Allah SWT. Sebagai Makhluq (yang diciptakan) kita di perintah untuk selalu meminta dan memohon pertolongan kepada allah sebagai tanda bahwa kita percaya akan adanya Allah SWT.

c. Pesan Dakwah Tentang Akhlak

Akhlak adalah tabi'at atau sifat seseorang, yakni keadaan jiwa yang telah terlatih, sehingga dalam jiwa tersebut benar-benar telah melekat sifat-sifat yang melahirkan perbuatan-perbuatan dengan mudah dan spontan tanpa dipikirkan dan diangan-angan lagi. pada konten ini terdapat pesan dakwah tentang seorang santri yang tetap tawadhu walaupun sang guru tidak berada di depannya.

2. Saran

Setelah penulis mencermati dan menganalisis hingga menarik kesimpulan yang bersifat deskriptif, penulis akan memberikan saran dan masukan berdasarkan data-data dan temuan sebagai berikut :

1. Untuk akun instgram Alasantri sebaiknya bisa memanfaatkan konten gambar dengan membuat design ataupun poster kata-kata yang mengandung pesan dakwah bahkan bisa lebih baik lagi menggunakan gambar atau animasi yang menarik. Sehingga mad'u bisa terbantu dalam memahami dan menambah pengetahuan mengenai pesan dakwah yang lain dengan hanya membaca.
2. Bagi pengguna aplikasi media sosial instgram khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam agar bisa mempelajari

penggunaan media sosial termasuk instagram untuk dijadikan media dakwah yang efektif. Karena ini adalah tanggung jawab mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk bisa menyebarkan nilai-nilai Islam dengan memanfaatkan kehadiran teknologi.

3. Penutup

Syukur Alhamdulillah atas segala kenikmatan serta kelimpahan rahmat Allah SWT sehingga penyusun skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangannya dari segala aspek, baik dalam penulisan bahasa, metodologi dan penyusunannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Penulis juga meminta maaf apabila ada kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja, selain itu ucapan terima kasih tak lupa penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga terselesaikanlah skripsi dengan judul Instagram Sebagai Media Dakwah. Harapan penulis, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi kita semua, khususnya manfaat untuk kemajuan dakwah Islam. Amiin yaa robbal alamin.

Referensi Buku

- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah. 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta. 2002.
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita. 2012.
- Aziz, Muhammad.A. *Ilmu Dakwah*. Jakarta : Prenada Media. 2004
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada. 2002.
- Effendi, H. Lalu Muchsin, *Psikologi Dakwah*. (Jakarta: Prenadamedia Group:2018)
- Fachrul, Z. N . *Teori-Teori Komunikasi: teori komunikasi dalam perspektif penelitian kualitatif*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2015.
- Fakhruroji, Moch. *Dakwah di Era Media Baru*.(Bandung: Simbiosis Rekatama Media: 2017)
- Hasibuan, L (2019). *Wah RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak Se-Asia Pasifik*. (Diakses pada tanggal 20 Desember 2020)
- Ismail, Ilyas. *Filsafat Dakwah Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*.(Jakarta: Kencana:2011)
- Karlinah, Siti, Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala. *Komunikasi Masa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. 2014.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana. 2015
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2011.
- Muhtadi, Asep Saeful. *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2012.
- Munir, M. *Metode Dakwah*. Jakarta:Prenadamedia Group. 2003.
- Nasrullah, Rulli. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. (Jakarta : Prenada Media Grup : 2014.)

Nurudin. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, (Jurnal Komunikator, Vol.5: 2010).

Pengertian Instagram, 2012, dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> , diakses pada tanggal 26 November 2020

Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah. 2009.

Supena, Ilyas. *Filsafat Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*. Semarang: Absor. 2004.

Tahun 2019, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang, 2019, dalam <https://ekonomi.kompas.com>, diakses pada tanggal 26 November 2020

Tamburaka, Apriyadi. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013

Zarella, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Relly Media.2010