

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI
KOMUNITAS NONGKRONG TOBAT SANTRENDELIK**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Penerbitan**

Oleh:

Saiful Anam
121211085

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO
SEMARANG
2019**

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) Eksemplar

Hal : Peretujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Saiful Anam

NIM : 121211085

Fak./Jur. : Dakwah/KPI

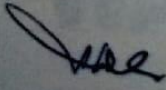
Judul : Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah di
Komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik

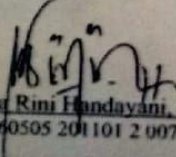
Dengan ini telah saya setuju dan mohon untuk segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 8 Juli 2019
Pembimbing,
Bidang Metodologi & Tata Tulis

Bidang Substansi Materi


Dr. Hj. Siti Solikhah, MA
NIP. 19631017 199103 2 001


Hj. Maya Rini Handayani, M.Kom
NIP. 19760505 201101 2 007

SKRIPSI

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
DI KOMUNITAS NONGKRONG TOBAT SANTRENDELIK**

Disusun Oleh:
Saiful Anam
121211085

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Juli 2019 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Dr. H. Najahan Musvafak, M.A.
NIP. 19701020 199503 1 001

Sekretaris/Penguji II

Dr. Hj. Siti Solikhati, M.A.
NIP. 19631017 199103 2 001

Penguji III

Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd
NIP. 19660209 1993 2 003

Penguji IV

Nur Cahyo Hendro W, S.T., M.Kom
NIP. 19731222 200604 1 001

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Hj. Siti Solikhati, M.A.
NIP. 19631017 199103 2 001

Pembimbing II

Hj. Maya Rini Handayani, M.Kom
NIP. 19760505 201101 2 007

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal, 29 Juli 2019



Dr. H. Asyikin Pimay, Lc., M. Ag.
NIP. 19610727 200003 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya jelas di dalam tulisan dan daftar pustaka.



Semarang, 31 Juli 2019

Saiful Anam
NIM.121211085

MOTTO

....سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۗ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

Maha Suci Engkau, tidak ada yang kami ketahui selain dari apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami; sesungguhnya Engkaulah Yang Maha Mengetahui

lagi Maha Bijaksana

(Q.S. Al-Baqarah : 32)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Aliyanto dan Ibu Sriani
2. Istriku tersayang Ike Purwaningsih dan putraku tercinta Anaku
Elang Kalandra

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya kepada peneliti sehingga karya ilmiah yang berjudul “*Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah Di Komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik*” dapat terselesaikan walaupun setelah melalui beberapa hambatan dan rintangan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengantar umatnya dari kegelapan kepada terangnya kebenaran dan ilmu pengetahuan.

Teriring rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu peneliti selama proses penulisan skripsi ini. Untuk itu, didalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Awaluddin Pimay, Lc., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Dra. Hj. Siti Solikhati, M.A., selaku Ketua Jurusan KPI beserta stafnya yang telah memberikan izin sekaligus dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Siti Solikhati, M.A., selaku pembimbing I dan Ibu Maya Rini Handayani, M.Kom., selaku pembimbing II yang sangat teliti dan sabar dalam membimbing, menuntun, dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ikhwan Syaifullah beserta seluruh pengurus Yayasan Santrendelik., yang telah berkenan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

6. Bapak dan Ibu dosen UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama dalam masa perkuliahan.
7. Istri dan Kedua orang tua saya, yang telah mencurahkan segenap kasih sayang serta dukungan dan do'anya.
8. Teman-teman penulis, angkatan 2012 khususnya teman-teman KPI yang telah setia menemani, memberikan dukungan serta saling mendo'akan.

Kepada mereka semua tidak ada sesuatu yang dapat peneliti berikan sebagai imbalan, kecuali sebaait doa “Semoga Allah membalas kebaikannya dengan balasan yang lebih baik dan lebih banyak”.

Skripsi yang sederhana ini terlahir dari usaha yang maksimal dari kemampuan terbatas pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari segi isi maupun tulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstuktif sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Akhirnya dengan segala kerendahan hati peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca yang budiman. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, hanya kepada-Nya kita bersandar, dan berharap, atas taufik dan hidayah.-Nya.

ABSTRAK

Saiful Anam (121211085). Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah Di Komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. 2019

Era digital banyak memunculkan jejaring media sosial baru yang dapat digunakan untuk berbagai macam pemanfaatan. Salah satu bentuk eksplorasi pemanfaatan instagram adalah dijadikannya Instagram sebagai media dakwah. Penelitian ini merupakan penelitian yang mencoba menjabarkan tentang penggunaan Instagram sebagai media dakwah di komunitas Nongkrong Tobat sebagai trend media dakwah baru. Adapun Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) bagaimana penggunaan Instagram sebagai media dakwah, di komunitas Nongkrong Tobat?

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif jenis deskriptif dengan pendekatan *field research*. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan model teknik analisis Huberman dan Miles, melalui tiga tahapan yaitu: penyajian data, dan verifikasi.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap akun @Santrendelik di Instagram, ditemukan bahwa anggota Komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik mayoritas menggunakan Instagram sebagai media dakwah. berbagai macam fitur untuk mengunggah pesan dakwahnya baik berupa foto, story maupun video. Penggunaan Instagram sebagai media dakwah di Komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik melalui beberapa tahapan, yaitu perumusan konten, olah desain grafis, posting dan kemudian didistribusikan. .

Keyword : Instagram, Santrendelik, Komunitas Nongkrong Tobat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metode Penelitian.....	10
G. Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II INSTAGRAM, KOMUNITAS DAN MEDIA DAKWAH.....	15
A. Instagram.....	15
1. Pengertian Instagram.....	15

2. Sejarah Instagram.....	15
3. Fitur-fitur Instagram.....	18
4. Penggunaan Media Sosial Instagram	20
B. Komunitas	22
C. Dakwah	25
1. Pengertian Dakwah	25
2. Tujuan Dakwah	26
3. Komunikasi Dakwah.....	27
4. Media Dakwah	30
5. Relasi Dakwah dan Instagram.....	32
BAB III GAMBARAN UMUM KOMUNITAS NONGKRONG TOBAT SANTRENDELİK DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM.....	43
A. Gambaran Umum Nongkrong Tobat	43
B. Sejarah Berdirinya Santrendelik	44
C. Letak Geografis.....	48
D. Visi, Misi, dan Seven Wisdom	48
E. Struktur Organisasi	50
F. Gambaran Umum akun Instagram @Santrendelik	53
BAB IV ANALISA PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI KOMUNITAS NONGKRONG TOBATSANTRENDELİK	60
A. Pengelolaan akun Instagram Santrendelik	60
B. Penggunaan Instagram di Komunitas Nongkrong Tobat	64
C. Dampak Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah di Komunitas Nongkrong Tobat	65

D. Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah Santrendelik	68
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	73
C. Penutup.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Analisis Santrendelik terhadap kebutuhan Ilmu Agama
- Gambar 2. Lokasi Santrendelik
- Gambar 3. Media Sosial Youtube & Instagram Santrendelik
- Gambar 4. Media Sosial Twitter & Facebook Santrendelik
- Gambar 5. Tampilan Akun Instagram Santrendelik
- Gambar 6. Analisis pengunjung akun Instagram
- Gambar 7 Analisis pengunjung akun Instagram Santrendelik berdasarkan
- Gambar 8. Penggunaan fitur *Caption* dan *Hastag*
- Gambar 9. Penggunaan fitur *Story*
- Gambar 10. Postingan Dakwah Santrendelik
- Gambar 11. Postingan Dakwah Santrendelik
- Gambar 12. Postingan Dakwah Santrendelik
- Gambar 13. *Caption* dan *Hastag* Instagram Santrendelik
- Gambar 14. Video endorsement Khalidi Asadil Alam

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan jejaring sosial Santrendelik

Tabel 2. Pendiri Yayasan Santrendelik

Tabel 3. Pengurus Yayasan Santrendelik

Tabel 4. Analisis perkembangan media sosial Santrendelik

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah adalah upaya untuk mengubah suatu keadaan tertentu menjadi keadaan lain yang lebih baik menurut tolok ukur Islam, kedudukan Dakwah dalam ajaran Islam berada pada posisi yang sangat penting. Dakwah menduduki posisi utama, sentral, strategis dan menentukan keindahan dan kesesuaian Islam dengan perkembangan zaman baik dalam sejarah maupun praktiknya sangat ditentukan oleh kegiatan dakwah yang dilakukan ummat-Nya. sebaliknya, materi dakwah maupun metodenya yang tidak tepat sering memberikan gambaran (*image*) dan persepsi yang keliru tentang Islam. Allah berfirman dalam QS. An-Nahl :125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي
هِيَ أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

Artinya : " Serulah (*manusia*) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk." (QS. An-Nahl:125). (Depag, 1984 : 281)

Pada ayat di atas, terdapat tiga metode dakwah fundamental antara lain metode *bil-hikmah*, yakni metode yang mampu menjelaskan kebenaran serta menghilangkan kesalahpahaman melalui tutur kata yang tegas mempengaruhi jiwa (proporsional). Yang kedua adalah metode *al-mauidhah al-hasanah* yang berarti ajakan yang baik. Dengan memberikan

nasihat, perkataan yang lembut, penuh dengan keikhlasan, menyentuh hati sanubari, menggetarkan hati mad'u untuk terdorong melakukan aktivitas yang baik, dan yang terakhir adalah metode mujadalah billati hiya ahsan, artinya adalah bantahan yang lebih baik, yang memberi manfaat, bersikap tenang dan mampu menahan amarah.(Affandi, 2015:45)

Pada era kontemporer ini dakwah dihadapkan pada pelbagai tantangan dan problematika yang semakin kompleks. Hal ini tidak terlepas dari adanya perkembangan dan dinamika masyarakat yang semakin maju dan beradab. Pada masyarakat agraris di mana kehidupan manusia penuh dengan kesederhanaan dan kesahajaan tentunya terdapat problematika hidup yang berbeda dengan masyarakat kontemporer sekarang ini yang cenderung materialistik dan individualistik. Begitu juga tantangan dan problematika dakwah akan dihadapkan pula pada berbagai persoalan yang sesuai dengan tuntutan pada era sekarang ini. Dalam menghadapi tantangan globalisasi, lembaga dakwah Islam perlu membenahi diri. Pembenahan diri ini meliputi modernisasi sistem organisasi, strategi dan metode kerja untuk dapat berhasil memenuhi tuntutan masyarakat modern. Dalam rangka itu, semua ormas Islam ataupun organisasi dakwah Islam dituntut mampu menawarkan pemahaman Islam yang modern (Badruttamam, 2005 : 159)

Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara baik lisan maupun tulisan, melalui media konvensional maupun media digital. Dewasa ini banyak kita temui dakwah melalui berbagai media penghantar seperti media komunikasi digital berupa internet dengan berbagai macam pilihan layanan yang dikembangkan dari internet. Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru. Teknologi baru yang semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Setiap orang dengan berbagai piranti digital (Komputer, laptop, *smartphone* ataupun perangkat sejenisnya) bisa dengan mudah mengakses berbagai Informasi. Fenomena

ini lazim disebut sebagai *new wave technology*. Fenomena ini didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Kekuatan utama dari *new wave technology* terletak pada perangkat informasi baru seperti komputer, *Smartphone* serta akses internet yang semakin mudah dan murah. Seperti yang telah diungkap diatas, salah satu media yang disebut *new wave technology* ini adalah Internet, pintu yang dapat diakses menuju jagad raya konten dalam *cyberspace* (McQuail, 2011 : 118)

Salah satu produk layanan internet yang lahir berkat adanya internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai media komunikasi baru, dimana jarak seakan tidak lagi menghambat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu yang singkat. Dengan kata lain masing-masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia (Nuruddin, 2012 : 25). Diantara penemuan-penemuan di dunia media sosial salah satunya adalah Instagram. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang tergabung dalam perusahaan yang Kevin dan Mike kembangkan sendiri, Burbn.Inc, hingga akhirnya diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Penggunaan Instagram awalnya sebatas untuk berbagi momen diri, bersosialisasi dengan teman atau keluarga serta mencari teman baru. Namun seiring waktu, Instagram sebagai media sosial yang berbasis gambar, video serta teks itu menjadi lahan yang sangat luas untuk dieksplorasi pemanfaatannya. Sehingga banyak kita temui akun-akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai *online shop*, akun dakwah, akun hiburan, akun komunitas, akun resmi perusahaan/pemerintahan dan berbagai macam layanan jasa.

Salah satu bentuk eksplorasi pemanfaatan instagram adalah dijadikannya Instagram sebagai media dakwah, Adanya berbagai macam fitur yang bisa digunakan pada akun Instagram, membuat instagram menjadi primadona media dakwah kekinian. Maka tak heran bila sekarang

ini lazim kita temukan media sosial Instagram yang dijadikan sebagai media dakwah oleh lembaga dakwah maupun para da'i. Melalui akun Instagramnya, para da'i bisa menyampaikan dakwahnya secara efektif dan efisien, karena mudah diakses, memiliki jutaan pengguna, simpel dan tidak membosankan karena bisa diisi dengan berbagai visual yang menarik untuk dilihat, dibaca, dan diperhatikan. Oleh karena kemudahan dan keefektifan penggunaan Instagram sebagai media dakwah, kini banyak bermunculan aktivis dakwah yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk berdakwah.

Fenomena pemanfaatan media sosial khususnya Instagram sebagai media dakwah juga terjadi pada komunitas Nongkrong Tobatdi Santrendelik. Komunitas yang beranggotakan kalangan anak muda ini secara aktif menggunakan Instagram khususnya pada akun @Santrendelik sebagai sarana interaksi online dalam berdakwah. Akun instagram @Santrendelik dikelola oleh pesantren Santrendelik melalui tim administrator yang bertugas secara khusus untuk merumuskan konten dakwah, mendistribusikan konten secara luas baik kepada follower maupun kepada masyarakat umum melalui jejaring online secara masif. Akun @Santrendelik memiliki ribuan *follower* aktif yang selalu mengikuti postingan bermuatan dakwah maupun undangan kajian mingguan bertajuk Nongkrong Tobat yang digelar setiap sepekan sekali. Segmen usia para pengikut akun @Santrendelik adalah remaja dan dewasa dengan rentang usia 17-40 tahun. Dalam menyampaikan pesan dakwahnya, akun @Santrendelik mengemas postingan dengan visual dan grafis yang kekinian serta bahasa yang ringan dan mudah diterima berbagai kalangan terutama anak muda

Sampai saat ini, tercatat lebih dari 15.000 pengikut aktif akun Instagram @Santrendelik yang tergabung dalam komunitas Nongkrong Tobat yang melihat, menyukai dan membagikan postingan @Santrendelik ke akun sosial media masing-masing dan juga dua ratusan anggota komunitas Nongkrong Tobat yang menghadiri kajian rutin setiap sepekan

sekali. , hal ini membuktikan bahwa pemilihan media dan model kemasan dakwah yang dilakukan oleh akun @Santrendelik cukup berhasil menumbuhkan animo pengikutnya untuk mendapatkan pesan-pesan dakwah secara regular dari akun @Santrendelik. Berangkat dari kenyataan yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait dengan analisa penggunaan Instagram sebagai media dakwah di Komunitas Nongkrong TobatSantrendelik.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu bagaimana cara penggunaan akun Instagram @Santrendelik sebagai media dakwah pada komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan bagaimana penggunaan akun Instagram @Santrendelik sebagai media dakwah pada Komunitas Nongkrong Tobat.

D. Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan ide-ide baru tentang media dakwah kekinian bagi lembaga dakwah.

2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan dan pedoman dalam merencanakan, melaksanakan program dakwah secara digital. Dengan demikian diharapkan adanya peningkatan kualitas keislaman umat islam, sehingga dapat ditiru dikembangkan oleh lembaga dakwah lainnya.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan karya ilmiah ini, sebelum penulis mengadakan penelitian lebih jauh dan kemudian menyusunnya menjadi karya ilmiah, maka langkah awal yang penulis tempuh adalah mengkaji terlebih dahulu karya ilmiah yang mempunyai judul hampir sama dengan yang akan penulis teliti. Adapun maksud dari tinjauan ini adalah untuk mengetahui bahwa permasalahan yang penulis teliti berbeda dengan yang diteliti sebelumnya. Setelah penulis mengadakan kajian pustaka, penulis akhirnya menemukan beberapa skripsi yang memiliki judul yang hampir sama dengan yang akan penulis teliti. Skripsi tersebut antara lain :

- a) Skripsi Muhammad Azhar Khairi (2017) dengan judul "Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Café Koffie Tijd". Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi dan informasi yang digunakan oleh Café Koffie Tijd untuk melakukan promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Persamaan antara skripsi yang ditulis oleh Muhammad Azhar dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada jenis media yang diteliti, yaitu sama-sama menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis media online yang diteliti. Dalam skripsi Muhammad Azhar penggunaan media online yang diteliti sebatas sebagai media informasi dan komunikasi, sedangkan penggunaan akun Instagram yang penulis teliti adalah sebagai media komunikasi, informasi dan juga dakwah.
- b) Skripsi Elsa Kharina Putri (2018) dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (studi kasus : Instagram @nunuzoo)" Penelitian ini terfokus pada pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektifitas dakwah, Metode

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode eksplanasi survey, dan menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik *simple random*.

Persamaan antara skripsi yang ditulis oleh Elsa Khairani Putri dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada jenis media online yang diteliti, yaitu sama-sama menggunakan media berbasis online dengan jenis Instagram. Sedangkan perbedaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan, dimana dalam skripsi Elsa Khairani Putri metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui tingkat efektifitas penggunaan media Instagram sebagai media dakwah, sementara itu penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode kualitatif.

- c) Skripsi Ikhsan Tilla Mahendra (2017) “Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi” penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang peran media sosial Instagram dalam pembentukan kepribadian remaja usia 12-17 tahun di Kelurahan Kebalen, Kecamatan Babelan Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kegiatan penelitian langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Persamaan antara skripsi yang ditulis oleh Ikhsan Tilla Mahendra dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada jenis media sosial yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada peruntukan penggunaan sosial media, pada skripsi Ikhsan Tilla Mahendra peran media sosial Instagram secara umum pada kepribadian remaja, sedangkan penelitian yang penulis lakukan fokus pada penggunaan

media sosial Instagram sebagai media dakwah

- d) Skripsi Ahmad Pakhri M (2017) dengan judul “Penggunaan Fitur Vidgram Sebagai Trend Media Dakwah (studi deskriptif kualitatif pada akun @yufid.tv di Instagram)” objek dari penelitian terfokus pada fitur vidgram yang digunakan oleh akun @yufid.tv Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara dengan para narasumber dan observasi, dan dokumentas. Proses analisis yang digunakan dalam penelitian ini melalui reduksi data, penyajian data dan verifikasi data kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

Persamaan antara skripsi yang ditulis oleh Ahmad Pakhri dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada jenis media sosial yang diteliti, yaitu sama-sama menggunakan media sosial intstagram. Sedangkan perbedaanya adalah objek yang diteliti, dalam skripsi Ahmad Pakhri objek terfokus pada satu fitur vidgram yang digunakan oleh akun @yufid.tv sedangkan objek dakwah yang penulis teliti adalah penggunaan keseluruhan fitur akun Instagram @Santrendelik.

- e) Skripsi Susi Susilawati (2016) dengan judul “Facebook Sebagai Media Dakwah (Studi Komunikasi Cybercommunity Pada Fanpage Dian Pelangi)” skripsi ini mengkaji komunikasi *cybercommunity* dalam menyampaikan dakwahnya postingan foto atau artikel tentang jilbab di fanpage Dian Pelangi. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Persamaan antara skripsi yang ditulis oleh Susi Susilawati dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas komunitas (*cybercommunnity*) serta kesamaan pada jenis

penelitiannya, yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada media jenis media sosial yang diteliti, dimana Susi Susilawati meneliti fanpage facebook Dian Pelangi sedangkan penulis meneliti akun Instagram @Santrendelik

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah kualitatif, yaitu penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Ansem Strauss & Juliet Corbin, 2003: 4). Dalam hal ini, peneliti tidak mengejar yang terukur dan tidak menggunakan logika matematik. Dalam penelitian ini peneliti tidak mewujudkan data yang diperoleh ke dalam bentuk angka, tetapi data-data penelitian disajikan dalam bentuk uraian dan penjelasan secara tertulis.

Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah *field research*, dimana peneliti mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah, dengan demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pegamatan-berperanserta. suatu objek dengan batasan terperinci serta kasus yang dipelajari adalah berupa program, peristiwa, aktivitas atau individu (Moleong, 2017:26)

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

a. Instagram :

Instagram merupakan aplikasi yang tersedia untuk perangkat telepon pintar (*Smartphone*) yang fungsinya untuk memotret dan mengolah foto agar terkesan antik (*vintage*), unik serta menarik dan disebarakan ke komunitas jejaring Instagram. Instagram disebut juga *platform* berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan. Jadi bila ditarik kesimpulan paling sederhana, Instagram adalah aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebarkan foto tersebut ke komunitas pengguna instagram lainnya. (Jubilee, 2015 : 2)

b. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u (saputra, 2012:282), dalam skripsi ini media yang diteliti adalah media sosial Instgaram.

c. Komunitas Nongkrong tobat

komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Kertajaya, 2008:45), Komunitas Nongkrong Tobat adalah komunitas yang terbentuk atas ketertarikan anggotanya dalam dunia dakwah islam dengan cara dakwah yang ringan, menarik namun tetap sarat dengan berbagai kandungan nilai-nilai islam yang luhur. Atas kesamaan ketertarikan terhadap dakwah inilah kemudian dibentuk suatu komunitas bernama Nongkrong Tobat yang beranggotakan para generasi millennial.

3. Sumber dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu data primer dan data skunder;

a) Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 1997: 91). Berkaitan dengan hal itu, dalam penelitian ini sumber data primernya adalah dokumen-dokumen terkait dengan sistem administrasi pengelolaan akun Instagram @Santrendelik, wawancara dengan pengasuh Santrendelik dan juga anggota Komunitas Nongkrong Tobatguna memperoleh nilai obyektifitas.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari obyek penelitiannya (Azwar, 1997: 91). Sumber data sekunder berupa data tertulis, seperti buku, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Sumber-sumber data tersebut terkait dengan pengelolaan akun instagram @Santrendelik

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian dengan cara terlibat secara langsung terhadap obyek yang diteliti dengan jalan memperhatikan dan mencatat segala hal-hal penting untuk mendapatkan gambaran dan persepsi maksimal tentang obyek penelitian (Surakhmad: 1989: 162). Dalam melakukan observasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi pengamatan terlibat, yakni selain

sebagai pengamat peneliti juga berfungsi sebagai anggota kelompok yang diteliti. (Kutharatna, 2010:219). Penggunaan metode observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai Santrendelik termasuk penggunaan Instagram sebagai media dakwah yang diterapkan oleh Santrendelik.

b) Teknik *Interview*

Metode *interview* merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada seseorang atau pihak yang terkait dan berwenang dalam suatu masalah (Soewadji: 2012: 152). Atau menghendaki komunikasi langsung dengan subyek atau sampel (Surakhmad, 1989 : 174). Dalam penelitian ini, metode *interview* digunakan untuk mewawancarai administrator Instagram @Santrendelik, pengasuh Santrendelik serta lima Jamaah di Santrendelik.

c) Teknik Dokumentasi

Metode Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002: 206). Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang penggunaan akun Instagram @Santrendelik sebagai media dakwah komunitas Nongkrong Tobat.

5. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan metode analisis dari ahli yang bernama Huberman dan miles, keduanya mengajukan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif. model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu reduksi data:, penyajian data; dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data

dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Miles dan Huberman,2009).

Sedangkan teknik yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alasan yang berbeda, dalam penelitian kualitatif hal itu dapat dicapai dengan beberapa jalan, diantaranya:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dan hasil wawancara
- 2) Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.
- 3) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian berupa teknis pengumpulan data
- 4) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. (Moleong,2000:330-331).

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk dapat memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka akan dijabarkan dalam sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, terdiri dari:

BAB I. Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Instagram dan Dakwah

Bab ini membahas tentang pengertian Instagram, kedua membahas tentang pengertian Komunitas dan yang terakhir membahas tentang dakwah meliputi pengertian dan macam-macam dakwah, unsur-unsur dakwah, serta metode dakwah.

BAB III. Profil Komunitas Nongkrong TobatSantrendelik

Bab ini membahas tentang profil Komunitas Nongkrong

Tobat, yang pertama membahas tentang gambaran umum meliputi sejarah Komunitas Nongkrong Tobat, struktur pengurus dan kepemimpinan, visi dan misi. Kedua, membahas tentang penggunaan Instagram di Komunitas Nongkrong Tobat.

BAB IV. Analisa Penggunaan Instagram di Komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik

Bab ini membahas tentang analisis penggunaan Instagram pada komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik dan apa saja yang menjadi materi pada akun Instagram Komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik

BAB V. Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi yang berisi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup

BAB II

INSTAGRAM, KOMUNITAS DAN MEDIA DAKWAH

A. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram terdiri dari dua kata “*Insta*” dan “*Gram*”. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, yang berarti bahwa instagram menampilkan foto-foto secara instan layaknya kamera polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sehingga Instagram dapat mengacu ke kata “instan-telegram”

Instagram merupakan aplikasi yang tersedia untuk perangkat telepon pintar (*smartphone*) yang fungsinya untuk memotret dan mengolah foto agar terkesan antik (*vintage*), unik serta menarik dan disebarkan ke komunitas jejaring instagram. Instagram disebut juga *platform* berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan. Jadi bila ditarik kesimpulan paling sederhana, Instagram adalah aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebarkan foto tersebut ke komunitas pengguna instagram lainnya. (Jubilee, 2014 : 2)

2. Sejarah Instagram

Berawal dari perusahaan teknologi bernama Burbn, Inc yang berdiri pada tahun 2010. Perusahaan ini hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam terkhusus dalam

HTML5 mobile. Kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger mencoba selama satu pekan untuk membuat ide yang bagus dan kemudian akhirnya Kevin dan Mike membuat sebuah versi pertama dari Burbn namun seperti banyak percobaan, ada beberapa hal yang masih belum sempurna di dalam versi pertama ini. Versi final Burn yaitu aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada serta mengulang lagi dari awal. Maka dari itu Kevin dan Mike akhirnya memutuskan untuk fokus hanya pada bagian foto, komentar serta kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram yang kita gunakan saat ini.

Dimulai dengan satu juta pengguna setiap bulan, aplikasi berbagi foto dengan 100 juta foto yang diunggah pada bulan Juli 2011 dan 10 juta pengguna pada bulan September tahun yang sama. Pada bulan April 2012, perusahaan mengumumkan partisipasi 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama, Facebook mencatat pertumbuhan Instagram dan membeli aplikasi sebesar US\$ 1 miliar, akuisisi terbesar ketiga sampai saat ini. Dari awal, penggunaan Instagram meroket. Ini mencapai 80 juta pengguna setiap bulan setelah akuisisi dan hampir dua kali lipat bahwa untuk 150 juta pengguna setiap bulan pada akhir tahun 2013. Sebelum Facebook, Twitter juga sempat menyatakan minatnya untuk membeli Instagram pada tahun 2011. Pada Mei tahun 2013, Instagram memperkenalkan tab baru pada penandaan foto dan “Foto Anda”. Tab baru tersebut dapat menandai kea kun pengguna lain. Foto *tagging* juga diperluas ke merek, langkah yang ramah-bisnis yang dilaporkan menyebabkan peningkatan penjualan. Pada Juli 2013, Instagram membuat lebih mudah untuk berbagi postingan dengan menambahkan link untuk menanamkan foto dan video. Orang dapat menunjukkan konten Instagram seperti yang dimaksudkan untuk

dilihat, dengan hanya menyalin dan menyisipkan link *embed* ke sebuah artikel atau *website* dengan fungsi baru ini. Ini adalah langkah yang cerdas untuk Instagram, karena memungkinkan pengguna untuk berbagi konten di tempat lain dan berpotensi mengarahkan lalu lintas kembali ke Instagram. Kemudian, Facebook mulai menggabungkan "kealamian dan iklan" dalam aplikasi pada Oktober 2013. Pengguna tidak dimanfaatkan untuk menjaring iklan, hingga Facebook memutuskan untuk memulai dengan hanya segelintir foto dan video menarik, berkualitas tinggi dari beberapa merek. Dan pada akhir 2013, Instagram juga menambahkan layanan obrolan pribadi bagi pengikut atau *followers* untuk mengirim foto dan video pribadi satu sama lain. Sebelum ini, obrolan hanya bisa dilakukan melalui suka dan komentar namun saat ini orang dapat mengirim konten pribadi untuk maksimal 15 orang dengan menggunakan tombol pesan "Langsung".

Pengguna dapat menulis keterangan untuk gambar pengguna yang akan dikirim, dan setelah mengirim gambar, pengguna dapat melanjutkan obrolan di bawah foto. Tidak sampai disitu, Instagram kemudian meluncurkan sebuah fitur yang terinspirasi dari fitur Snapchat Stories bernama Instagram Stories pada tahun yang sama. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang kemudian akan menghilang setelah 24 jam. Instagram Stories muncul pada bar bagian atas *feed* akun pengguna, dan semua akun Instagram dapat men-*share* stories mulai dari teman-teman pengguna sampai akun populer favorit pengguna. Untuk melihat story seseorang, kita tinggal *tap* pada foto profil pengguna. *Story* pengguna akan muncul secara *full-screen*, dan kemudian akan muncul semua content yang pengguna post dalam 24 jam terakhir. Content yang di-*play* mulai dari urutan yang terlama ke terbaru. Setelah kita melihat sebuah story, kita dapat tap untuk kembali dan maju atau menggeser untuk melompat ke story orang lain. Tidak

seperti postingan biasa, tidak ada *like* atau *public comment*. Sama seperti media sosial lainnya, Instagram juga digunakan sebagai media bisnis toko-toko online. Bahkan beberapa orang terkenal seperti para selebriti mempromosikan barang-barang dagangan toko online tersebut dengan cara *endorsement* (bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan). (Indriyani, 2017 : 3)

3. Fitur-fitur Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial seperti Facebook dan Twitter, dan termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah pada tampilan instagram. Menu itu antara lain adalah:

1) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu dengan menggeser layar ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer, maka akan terlihat postingan atau konten-konten yang di unggah pengguna.

2) *Explore*

Explore adalah tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Bisa merupakan foto-foto dan video dari artis terkenal atau foto-foto pemandangan yang menakjubkan. Atau foto-foto yang menarik bagi pengguna.

3) *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi atau pemeritahuan terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan oleh pengguna. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*following*" yang menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna ikuti dan "*news*" yang menampilkan notifikasi terbaru

terhadap aktifitas para pengguna Instagram terhadap foto yang dibagikan.

4) Profil

Profil adalah halaman yang dapat mengetahui secara detail informasi dari pengguna, baik itu profil dari milik akun pribadi maupun pengguna lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah *following* dan *followers*.

5) *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur *home*, namun dalam fitur ini *Stories* atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, setiap *stories* yang di buat oleh pengguna akan ditampilkan selama 24 jam dan akan terhapus dengan sendirinya setelah waktu habis. Fitur ini lebih terlihat seperti kilas-kilas singkat untuk membagikan momen dengan mudah.(Atmoko, 2012:28)

Selain fitur di atas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di unggah ke instagram menjadi lebih menarik dan bermakna, antara lain yaitu:

1) *Captions*

Captions atau keterangan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. *Captions* dibuat ketika sedang membuat konten foto atau video yang akan di posting.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto dan video di instagram dengan *hashtag* tertentu.

3) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi instagram sehingga aplikasi ini menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di instagram, yaitu sebagai berikut:

1) *Follow*

Follow berarti ikut, *followers* adalah pengikut, dari pengguna instagram agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain bisa meng-klik follow. Jumlah pengikut dan yang mengikuti akan terlihat di laman profil pengguna.

2) *Like*

Like adalah ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau video pada instagram, simbol suka pada instagram berbeda bentuk dengan simbol pada facebook yang berbentuk jempol, simbol suka pada instagram adalah simbol hati, menyukai atau like konten dilakukan dengan cara menekan tombol like dibagian bawah captions yang besebelahan dengan komentar atau bisa dengan double tap (mengetuk dua kali) pada konten yang disukai.

3) *Comments*

Comments atau komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut.(Atmoko, 2012:30)

4. Penggunaan Media Sosial Instagram

Di era digital seperti sekarang ini, pengguna media sosial seolah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer. Kini *user* menggunakan media sosial bukan hanya untuk bercakap-cakap atau

sekedar melihat-lihat tetapi lebih dari itu pengguna memanfaatkan media sosial yang ada. Setiap individu pasti memiliki motif yang berbeda dalam memilih media, perbedaan motif ini kemudian menimbulkan perbedaan dalam tingkat kepuasan yang didapat individu dalam menggunakan media. Motif dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala faktor dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan orang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak yang disesuaikan dengan kebutuhan dan motif. Seleksi terhadap media ini berlaku untuk semua jenis media, baik media cetak maupun media elektronik. Penggunaan media disebabkan oleh adanya kebutuhan yang timbul dari lingkungan sosial dan psikologis dan khalayak menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Adapun penyebab atau dorongan tersebut disebut motif.

Motif pengguna dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media menurut pendapat McQuail, Blumler dan Brown yang menggunakan kategori-kategori berikut (Severin dan Tankard, 2008: 356):

- 1) Informasi (*surveillance*) yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu.
- 2) Identitas pribadi (*personal identity*) yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas, dan sebagainya.
- 3) Hubungan personal (*personal relationship*) yaitu manfaat sosial informasi dalam percakapan, pengganti media untuk kepentingan perkawanan,
- 4) Pengalihan (*diversion*) yaitu pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi

Sedangkan Arif Rohmadi (2016) mengatakan media sosial memiliki banyak manfaat diantaranya sebagai berikut:

1) Mendapatkan Informasi

Banyak informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan pekerjaan, info seputar agama maupun hal-hal yang sedang *trend* yang dibicarakan banyak orang.

2) Menjalin Silaturahmi

Melalui sosial media, user atau pengguna dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang berjauhan dengan pengguna lain sehingga terjalin silaturahmi, baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

3) Kegiatan Sosial

pengguna dimudahkan dalam menggalang dana bantuan untuk kegiatan sosial, hal ini dikarenakan informasi tentang penggalangan bantuan dapat dilihat dari oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga semakin banyak orang yang terketuk hatinya maka bantuan yang diperlukan akan terpenuhi.

4) *Branding*

Branding merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* (merk) yang pengguna tawarkan dikenal. Dalam perkembangan saat ini, branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun meluas sampai tingkat personal (perorangan) atau yang lebih dikenal dengan *personal branding*.

5) Promosi

Adanya sosial media memudahkan orang mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, jika dahulu untuk berjualan harus berada dipinggir jalan, sekarang dari rumah pun pengguna bisa berjualan dengan menggunakan media social

B. Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak". Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Soenarno (2002) mengatakan komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Kertajaya Hermawan (2008) menjelaskan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Loren O. Osborn dan Martin H. Neumeyer (1984) menyebutkan, "Pada dasarnya setiap orang itu lahir dalam suatu keluarga, dan pada mulanya dia tidak mengetahui bahwa ia merupakan anggota dari suatu ketetanggaan. Akan tetapi, apabila dia mulai dapat berjalan serta bermain, maka dia akan bermain dengan anak-anak tetangga atau beberapa dari antara anak tetangga tersebut. Dalam perkembangan selanjutnya, dia akan mengetahui bahwa ia tinggal dalam suatu kampung atau suatu desa atau juga dalam suatu kota. Pada tahap selanjutnya dia akan mengetahui pula bahwa dia merupakan anggota suatu bangsa atau suatu negara". Deskripsi tersebut di atas menunjukkan bahwa seseorang itu dapat merupakan anggota dari beberapa kelompok; dan kecuali keluarga (sebagai *primary group*) kesemuanya mungkin dapat dikategorikan sebagai *community* atau komunitas.

Loren O. Osborn dan Martin H. Neumeyer (1984) menyatakan bahwa komunitas adalah "*a group of a people having in a contiguous geographic area, having common centers interests and activities, and functioning together in the chief concern of life*". Dengan demikian suatu

komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dinyatakan sebagai “masyarakat setempat”, suatu kelompok yang bertempat tinggal dalam suatu wilayah tertentu dengan batas-batas tertentu pula, dimana kelompok itu dapat memenuhi kebutuhan hidup dan dilingkupi oleh perasaan kelompok serta interaksi yang lebih besar di antara para anggotanya. Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama.

- a) Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. (Wenger, 2002: 4). Menurut Crow dan Allan, Komunitas dapat terbagi menjadi dua komponen: Berdasarkan Lokasi atau Tempat Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis
- b) Berdasarkan Minat Sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual. Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional (Soenarno, 2002). Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya

C. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah secara harfiah, berasal dari Bahasa Arab *da'a*, *yad'u*, *du'aan*, *yad'u du'aan*, dan *da'watan* diartikan ajakan, panggilan, seruan, dan permohonan. istilah *dakwah* seringkali diartikan ajakan, panggilan, atau seruan, yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Untuk arti permohonan atau doa, istilah dakwah biasanya digunakan dalam konteks hubungan vertikal, yaitu memohon kepada sesuatu yang ada di atas atau kepada Tuhan. Setiap perkataan, pemikiran, atau perbuatan yang secara eksplisit ataupun implisit mengajak orang ke arah kebaikan (dalam perspektif Islam), perbuatan baik, amal saleh, atau menuju kebenaran dalam bingkai ajaran Islam, dapat disebut dakwah. Definisi dakwah yang dikemukakan oleh para ahli antara lain:

- a. Muhammad Natsir : Usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia yang meliputi *amar ma'ruf nahi munkar*, dengan berbagai macam media dan cara yang diperbolehkan oleh akhlak, dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan perseorangan, berumah-tangga, bermasyarakat, dan bernegara. (Natsir, 2005 : 14)
- b. Amrullah Ahmad : Upaya mengajak manusia supaya masuk ke dalam jalan Allah secara menyeluruh (*kaffah*), baik dengan lisan, tulisan maupun perbuatan sebagai ikhtiar muslim mewujudkan Islam menjadi kenyataan kehidupan pribadi, usrah (kelompok), jama'ah dan ummah. (Ahmad, 1983 : 25)

Dari uraian pengertian dakwah di atas baik pengertian secara bahasa dan istilah, maka dakwah adalah suatu usaha dalam rangka proses Islamisasi manusia agar manusia menerima, mengerti dan memahami serata mengamalkan ajaran Islam guna memperoleh

kesejahteraan dan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. (Sanwar, 2009:5)

2. Tujuan Dakwah

Tujuan merupakan pernyataan yang bermakna, keinginan yang dijadikan manajemen puncak organisasi untuk meraih hasil tertentu atas kegiatan yang dilakukan dalam dimensi waktu tertentu. Tujuan (*objective*) diasumsikan berbeda dengan sasaran (*goals*). Dalam tujuan memiliki target-target tertentu untuk dicapai dalam jangka waktu tertentu. Sedang sasaran adalah pernyataan yang telah ditetapkan oleh manajemen puncak untuk menentukan organisasi dalam arah yang panjang. Sebenarnya tujuan dakwah adalah tujuan diturunkan ajaran Islam bagi umat manusia itu sendiri, yaitu untuk manusia agar memiliki akidah, ibadah, serta akhlak yang tinggi.

Bisri Afandi (1984: 3) mengatakan bahwa yang diharapkan oleh dakwah adalah terjadinya perubahan dalam diri manusia, baik kelakuan adil maupun aktual, baik pribadi maupun keluarga masyarakat, *way of thinking* atau cara berfikir berubah, *way of life* atau cara hidupnya berubah menjadi lebih baik ditinjau dari segi kualitas maupun kuantitas. Yang dimaksud adalah nilai-nilai agama itu semakin dimiliki banyak orang dalam segala situasi dan kondisi. Ketika merumuskan pengertian dakwah Amrullah Ahmad (1983:2) menyinggung tujuan dakwah adalah mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap, dan bertindak manusia pada dataran individu sosiokultural dalam rangka mewujudkan ajaran Islam dalam semua segi kehidupan.

Kedua pendapat di atas menekankan bahwa dakwah bertujuan untuk mengubah sikap mental dan tingkah laku manusia yang kurang baik menjadi lebih baik atau meningkatkan kualitas iman dan Islam seseorang secara sadar dan timbul dari kemauan sendiri dan tanpa merasa terpaksa oleh apa dan siapa pun. Salah satu tugas

pokok dari Rasulullah adalah membawa *mision sacre* (amanah suci) berupa menyempurnakan akhlak yang mulia bagi manusia. Dan akhlak yang dimaksud ini tidak lain adalah Alquran itu sendiri sebab hanya al-quran-lah setiap pribadi muslim itu akan berpedoman. Atas dasar ini tujuan dakwah secara luas, dengan sendirinya adalah menegakkan ajaran Islam kepada setiap insan baik individu maupun masyarakat, sehingga ajaran tersebut mampu mendorong suatu perbuatan sesuai dengan ajaran tersebut (Toto Tasmara, 1997: 47). Adapun karakteristik tujuan dakwah itu adalah:

- 1) Sesuai (*suitable*), tujuan dakwah bisa selaras dengan visi dan misi dakwah itu sendiri.
- 2) Berdimensi waktu (*measure time*), tujuan dakwah haruslah konkret dan dapat diantisipasi kapan terjadinya.
- 3) Layak (*feasible*), tujuan dakwah hendaknya berupa suatu tekad yang bisa diwujudkan (realistis).
- 4) Luwes (fleksibel) itu senantiasa bisa disesuaikan atau peka (sensitif) terhadap perubahan situasi dan kondisi umat.
- 5) Bisa dipahami (*understandable*), tujuan dakwah haruslah mudah dipahami dan dicerna (aziz: 2004: 61).

3. Komunikasi Dakwah

Komunikasi secara sederhana dapat dimaknai sebagai proses penyampaian informasi atau pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan melalui sarana tertentu dengan tujuan dan dampak tertentu pula. Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995) mengartikan komunikasi sebagai ”pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”, Secara etimologis (*lughawy*), komunikasi berakar kata Latin *comunicare*, artinya *to make common* – membuat kesamaan pengertian, kesamaan persepsi. Akar kata Latin lainnya *communis* atau *communicatus* atau *common* dalam bahasa Inggris yang berarti

sama, kesamaan makna (*commonness*). Ada juga akar kata latin *communico* yang artinya membagi. Maksudnya membagi gagasan, ide, atau pikiran.

William R. Rivers dkk. (2003) membedakan antara *communication* (tunggal, tanpa “s”) dan *communications* (jamak, dengan “s”). *Communication* adalah proses berkomunikasi. Sedangkan *communications* adalah perangkat teknis yang digunakan dalam proses komunikasi, e.g. genderang, asap, butir batu, telegram, telepon, materi cetak, siaran, dan film. Penjelasan lain dikemukakan Edward Sapir. Menurutnya, *communication* adalah proses primer, terdiri dari bahasa, gestur/nonverbal, peniruan perilaku, dan pola perilaku sosial. Sedangkan *communications* adalah teknik-teknik sekunder, instrumen, dan sistem yang mendukung proses komunikasi, seperti kode morse, telegram, terompet, kertas, pulpen, alat cetak, film, serta pemancar siara radio/TV. Secara terminologis (*ma'nawiy*), kita menemukan banyak definisi komunikasi. *The Oxford English Dictionary* mengartikan komunikasi sebagai “*The imparting, conveying, or exchange of ideas, knowledge, information, etc.* “ (Pemberian, penyampaian, atau pertukaran ide, pengetahuan, informasi, dan sebagainya.)

Komunikasi dakwah dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian dan informasi Islam untuk memengaruhi komunikan (objek dakwah, mad'u) agar mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan, dan membela kebenaran ajaran Islam. Komunikasi dakwah juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang melibatkan pesan-pesan dakwah dan aktor-aktor dakwah, atau berkaitan dengan ajaran Islam dan pengamalannya dalam berbagai aspek kehidupan. Jika dianalogikan dengan pengertian dasar komunikasi politik, yakni komunikasi yang berisikan pesan politik atau pembicaraan tentang politik maka komunikasi dakwah dapat diartikan sebagai komunikasi yang berisikan pesan Islam atau

pembicaraan tentang keIslaman. Pengertian komunikasi dakwah sebagai pembicaraan tentang Islam. senada dengan pengertian retorika dakwah menurut Yusuf Al-Qaradhawi (2004), yakni berbicara soal ajaran Islam. Al-Qaradhawi menyebutkan prinsip-prinsip retorika Islam sebagai berikut:

- 1) Dakwah Islam adalah kewajiban setiap Muslim.
- 2) Dakwah Rabbaniyah ke Jalan Allah.
- 3) Mengajak manusia dengan cara hikmah dan pelajaran yang baik.
- 4) Cara hikmah antara lain berbicara kepada seseorang sesuai dengan bahasanya, ramah, memperhatikan tingkatan pekerjaan dan kedudukan, serta gerakan bertahap.

Masih menurut Dr. Yusuf Al-Qaradhawi, karakteristik retorika Islam antara lain:

- 1) Menyeru kepada spiritual dan tidak meremehkan material.
- 2) Memikat dengan Idealisme dan Mempedulikan Realita.
- 3) Mengajak pada keseriusan dan konsistensi, dan tidak melupakan istirahat dan berhibur.
- 4) Berorientasi futuristik dan tidak memungkiri masa lalu.
- 5) Memudahkan dalam berfatwa dan menggembirakan dalam berdakwah.
- 6) Menolak aksi teror yang terlarang dan mendukung jihad yang disyariatkan.

Proses komunikasi dakwah berlangsung sebagaimana proses komunikasi pada umumnya, mulai dari komunikator (*da'i*) hingga *feedback* atau respon komunikan (*mad'u*, objek dakwah). Aktivitas dakwah dimulai dari adanya seorang komunikator (*sender*, pengirim pesan, *da'i*). Dalam perspektif Islam, setiap Muslim adalah komunikator dakwah karena dakwah merupakan kewajiban individual setiap Muslim. Komunikator dakwah memilih dan memilah ide berupa materi dakwah (*encoding*) lalu diolah menjadi pesan dakwah (*message*). Pesan itu disampaikan dengan sarana

(media) yang tersedia untuk diterima komunikan (*receiver*, penerima pesan, objek dakwah). Komunikan menerjemahkan atau memahami simbol-simbol pesan dakwah itu (*decoding*) lalu memberi umpan balik (*feedback*) atau meresponnya, misalnya berupa pemahaman dan pengamalan pesan dakwah yang diterimanya. (Asep 2013:13)

4. Media Dakwah

Media (jamak: medium) berarti perantara, yaitu alat atau sarana yang digunakan komunikator dakwah untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Harold D. Laswell (2009) menjelaskan bahwa media disebut saluran (*channel*) untuk memudahkan penyampaian pesan. Media komunikasi terdiri atas lambang-lambang (simbol-simbol) kata, gambar, tindakan atau perilaku, dan berbagai teknik serta media yang digunakan untuk berkomunikasi. Yang tergolong media komunikasi adalah sarana yang memudahkan proses komunikasi seperti masjid, balai pertemuan, *meeting room*, majelis taklim, email, telepon, serta media massa. Media yang biasanya digunakan sebagai saluran untuk pesan vokal misalnya telepon, interkom, pengeras suara, radio, dan sebagainya. Media yang berfungsi sebagai saluran tertulis misalnya surat, internet (*email, facebook, twitter, website*), memo, surat kabar, majalah dinding, buletin, buku, majalah, dan sebagainya. Media komunikasi juga terbagi kedalam media tradisional dan media modern. Media tradisional di antaranya folklor (dongeng/cerita rakyat), mitos, legenda, peribahasa, pemeo, pepatah, puisi, nyanyian, teater, dan alat bunyi-bunyian seperti kentongan dan bedug. Melalui saluran media-media tersebut biasanya terjadi penyampaian pesan berupa pewarisan nilai budaya dan nasihat dari para leluhur kepada generasi berikutnya atau para orang tua kepada kaum muda.

Media komunikasi dakwah paling populer adalah majelis taklim, acara pengajian, dan khotbah Jumat. Di ketiga media itu seorang komunikator dakwah lazimnya berkomunikasi dakwah secara lisan (ceramah, pidato). Komunikasi dakwah lisan bisa dikatakan sebagai komunikasi dakwah pertama dan berusia paling tua. Para nabi dan utusan Allah menggunakan komunikasi lisan ketika menyampaikan dakwahnya. Karenanya, wajar jika aktivitas dakwah yang paling populer pun adalah komunikasi lisan, berupa ceramah/pidato seperti di majelis taklim atau pengajian. *Da'i* atau juru dakwah sebagai komunikator dakwah pun identik dengan orang yang mahir berbicara di depan umum (*public speaking*) tentang masalah keIslaman. Konsep dan strategi komunikasi lisan juga sudah menjadi ilmu tersendiri yang disebut retorika, yakni seni atau keterampilan berbicara untuk menyampaikan pesan secara efektif. Retorika disebut pula seni berpidato, keterampilan berbicara di depan umum (*public speaking*), bahkan seni bersilat lidah. Ungkapan itu hanya retorika dipahami sebagai kata-kata tak bermakna, biasanya untuk berkelit, beralibi, dan menutupi sebuah realitas.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi dakwah juga memanfaatkan media modern seperti telepon dan internet (*website, email, skype, facebook, twitter*). Sebagaimana komunikasi pada umumnya, komunikasi dakwah melalui media modern atau media komunikasi berteknologi tinggi memiliki keunggulan utama soal efisiensi dan efektivitas penyebaran pesan. Media modern dapat menghemat biaya, tenaga, pemikiran, dan waktu. Melalui SMS, email, blog, website, mailing list, atau status facebook/twitter misalnya, seorang bisa melaksanakan kewajiban dakwahnya hanya dengan mengutip terjemahan ayat Al-Quran, hadits, nasihat ulama, atau merangkai kata mutiara Islami. Seseorang yang tidak berani ceramah layaknya *da'i*, melalui media modern bisa pula berperan layaknya penceramah dengan menyebarkan

pesan-pesan dakwah dan sampai kepada orang banyak, bahkan audiensnya bisa lebih banyak dari jamaah sebuah pengajian.

Muhammad Abdul Fatah al-Bayanuni (2001) seperti dikutip Enjang AS dalam Panduan Juru Dakwah (KPI UIN Bandung, 2008) mengistilahkan media dakwah sebagai washilah. Ia menyebutkan sejumlah washilah dakwah, di antaranya media yang bersifat fitrah (*wasail fitriyah*), seperti ceramah monolog, mengajar, ceramah umum, dan khotbah; media yang bersifat ilmiah (*wasail fanniah*), seperti *washilah yadawiyah* (karya tulis), *washilah bashariah* (karya lukis), dan *washilah sam'iyah* (kreasi suara) berupa pengeras suara, kaset, telepon dan lain-lain. Lainnya adalah washilah samiyah-bashariyah (media audio-visual), seperti radio, televisi, film, dan lain-lain dan washilah al-Mutanawiyah seperti teater, drama, dan lain-lain.

Disebutkan pula media yang bersifat praktis (*tabiqiyah*), seperti memakmurkan masjid, mendirikan organisasi, mendirikan sekolah, rumah sakit, menyelenggarakan seminar, dan mendirikan sistem pemerintahan Islam. Pandangan lain dikemukakan Muhammad Said Mubarak yang menyebutkan dua berbentuk washilah dalam dakwah. Pertama, maknawiyah, yaitu usaha keras mencari materi yang baik serta waktu dan tempat yang tepat guna kegiatan dakwah. Kedua, *madiyah*, yaitu berupa masjid, aula, pusat dakwah Islam, pengeras suara dan berbagai peralatan modern lainnya. (Asep 2013:37)

5. Relasi Dakwah dan Instagram

Kehadiran Internet dengan karakteristik interaktivitas dan konektivitasnya, menjadikan sebuah paradigma baru dalam berdakwah. *Da'i* tidak lagi menjadi faktor utama dari diterimanya pesan-pesan dakwah secara maksimal oleh *mad'u* (objek dakwah) karena dalam masyarakat jejaring, *mad'u* tidak hanya menerima

pesan-pesan dakwah secara pasif, masyarakat justru secara aktif mengolah dan memaknai pesan-pesan yang masyarakat terima serta membagikan kembali dalam media sosial yang dimilikinya. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang dakwah, tantangan terletak bagaimana pesan-pesan dakwah tidak tereduksi oleh logika media serta pemahaman dari perima pesan dakwah. Namun peluang tersampainya pesan-pesan dakwah secara cepat dan luas membuat media baru menjadi media yang efektif dalam aktivitas dakwah masa kini. Berbagai macam bentuk dan cara berdakwah dalam Islam sehingga kewajiban berdakwah juga harus disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian masing-masing orang, setiap orang tidak harus berdakwah seperti layaknya seorang penceramah atau *mubaligh*, karena dakwah bisa dilakukan dimana saja dan oleh siapa saja yang terpenting semua dilakukan dengan tujuan utama yaitu *amar ma'ruf nahi munkar* (Aripudin 2011, 4).

Fenomena aktualisasi dakwah menggunakan internet saat ini telah memberikan suatu paradigma baru mengenai kesuksesan dakwah. *Da'i* tidak lagi menjadi faktor utama dari diterimanya pesan-pesan dakwah secara maksimal oleh *mad'u* (objek dakwah) karena terbukti dalam konteks masyarakat jejaring, *mad'u* tidak hanya menerima pesan-pesan dakwah secara pasif. Masyarakat jejaring justru secara aktif mengolah dan memaknai pesan-pesan yang masyarakat terima dan sering tidak terpengaruh oleh identitas penyampainya. Dalam konteks masyarakat jejaring, tidak ada lagi *da'i* (*author*) atau *mad'u* (*reader*) tetapi melebur dalam status yang sama, yakni *user*. *User* tidak hanya mampu mengonsumsi serta menggunakan informasi, tetapi juga dapat memproduksi informasi dan mendistribusikannya. Dalam konteks dakwah pada masyarakat jejaring, otoritas tidak hanya terpusat pada *da'i*, tetapi juga pada sisi *mad'u* karena masyarakat juga mampu, setidaknya memproduksi pesan-pesan agama yang masyarakat terima untuk kemudian

disebarkan kembali. Sebab dalam masyarakat jejaring yang dihubungkan oleh internet dan media sosial, misalnya ketika kita menerima pesan- pesan agama secara *online* yang menurut pengguna dapat bermanfaat untuk teman, kerabat, saudara, dan rekan- rekan, sebagian dari pengguna akan segera melakukan *share* melalui berbagai *platform* internet yang pengguna miliki. Bahkan, pengguna dapat memproduksi pesan-pesan agama secara sukarela meskipun kita sesungguhnya bukan seorang *da'i* (Fakhruroji, 2017 : 18).

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa hadirnya akses internet merupakan media yang tidak bisa dihindari karena telah menjadi peradaban baru dalam dunia informasi dan komunikasi tingkat global. Dengan adanya akses internet, maka sangat banyak informasi yang layak diakses oleh masyarakat baik untuk kepentingan pribadi, pendidikan, agama, bisnis dan lain-lain. Dalam aktivitas dakwah dengan *mad'u* yang merupakan pengguna internet (*user*), sehingga para *mad'u* tidak hanya mencari informasi, namun dengan informasi yang didapatkannya tersebut, *mad'u* akan membagikannya kembali (*share*) melalui media sosial yang dimiliki dengan ditambahkan pesan-pesan dakwah lainnya yang menurut *mad'u* sesuai serta dari apa yang *mad'u* pahami.

Memahami fenomena tersebut, maka keberadaan internet sebagai media dakwah telah menjadi sebuah kebutuhan. Sehingga para *ulama*, *da'i*, dan para pemimpin Islam segera melakukan langkah-langkah strategis untuk menjaga dan *mentarbiyah* generasi muda agar siap dan matang dalam menghadapi serangan- serangan negatif dari media internet. Salah satu cara menghadapi serangan negatif internet dengan membuat jaringan-jaringan tentang Islam, diantaranya: *cybermuslim* atau *cyberdakwah*, situs dakwah Islam, *website*, *blog* dan jaringan sosial seperti: *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Masing-masing *cyber* tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam.

Dengan demikian, ketika para *mad'u* (*netizen*) mencari informasi keagamaan melalui internet, *mad'u* dengan mudah mendapatkan informasi tersebut melalui situs dakwah Islam. Namun, juga perlu diwaspadai situs-situs yang mengatasnamakan Islam, namun sesungguhnya materi dan penyampaiannya jauh dari ketentuan Islam. (Aripudin 2011, 5).

Berdasarkan riset dari *We Are Social* (2019) Pengguna internet atau *netizen* di Indonesia pada Januari 2019 tercatat mencapai 268,2 juta jiwa, 150,0 juta pengguna aktif internet sementara sebanyak 150,0 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial. Beberapa pihak menilai hal ini dimungkinkan karena sebagian masyarakat Indonesia biasanya memiliki lebih dari satu perangkat digital. *Netizen* adalah orang-orang yang lahir dan hidup dalam era informasi dan media komunikasi yang canggih. Internet dapat menjadi guru dan teman setia yang dapat memecahkan banyak persoalan, dari jerawat pertama hingga jawaban tentang mimpi basah. Oleh karena itu, jika dikaitkan dengan konteks aktivitas dakwah, *netizen* adalah gambaran tentang kelompok baru *mad'u*, sebuah khalayak baru bagi aktivitas dakwah hari ini dan masa depan (Fakhruroji, 2017 : 33).

Lahirnya istilah *netizen* atau warga internet merupakan salah satu bukti kuat bahwa internet bukan sekedar sarana untuk memperoleh informasi. Istilah *netizen* berasal dari kata internet dan *citizen*. Berbeda dengan konsep *citizenship* yang biasanya terikat wilayah geografis, konsep *netizen* tidak memiliki batasan itu. Sebelum istilah *netizen* dikenal luas, kita mengenal istilah *netters* yang lebih berkonotasi pada istilah yang disematkan kepada pengguna internet. Tentunya, pergeseran pemahaman dari pengguna ke warga memiliki implikasi konseptual yang penting, yakni dari internet sebagai media, kepada internet sebagai ruang sosial (Fakhruroji, 2017: 89). Dengan hadirnya internet sebagai ruang sosial baru dengan *netizen* sebagai warga internet merupakan satu peluang dan tantangan baru dalam

aktivitas dakwah. Agar dakwah di era informasi tetap relevan, responsif, efektif dan produktif, ada beberapa hal yang perlu kita perhatikan, yakni setiap muslim adalah *da'i*. Jika selama ini makna *da'i* dipahami dalam arti yang sangat sempit, disamakan dengan *muballigh* yang biasa tampil memberi ceramah, pidato atau *khutbah* di masjid-masjid, maka makna *da'i* perlu diperluas sehingga semua orang yang mengakui sebagai muslim mempunyai tugas untuk menyebarkan ajaran Islam dan semua muslim harus berfungsi sebagai *da'i*. Hal ini berdasarkan pemahaman bahwa berdakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim baik laki-laki dan perempuan. Berbagai macam bentuk dan cara berdakwah dalam Islam sehingga kewajiban berdakwah juga harus disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian masing-masing orang, artinya setiap orang tidak harus berdakwah seperti layaknya seorang penceramah atau *mubaligh*, namun disesuaikan dengan keahlian dan kemampuan yang dimiliki.

Sebagai contoh seorang peneliti atau dokter yang menyadari kebesaran Allah SWT lewat penelitiannya tentang kesempurnaan struktur tubuh manusia dapat berdakwah dengan menyampaikan kesadarannya itu kepada para pasiennya dan dalam konteks masyarakat jejaring saat ini, dia bisa membagikan pesan-pesan dakwah melalui media sosialnya dalam bidang kesehatan. Dalam bidang sosial contohnya, para netizen yang dengan suka rela terlibat dalam kegiatan sosial untuk membantu orang lain yang membutuhkan, kemudian membagikan kegiatan tersebut dalam media sosialnya, yang kemudian dapat diikuti oleh *netizen* lainnya. Dua contoh tersebut *user* dapat dimaknai sebagai *da'i* dalam pengertian secara luas.

Jika selama ini isi pesan (materi dakwah) agak terfokus pada persoalan-persoalan yang berkaitan dengan Ibadah *Mahdhah*, kini perlu diperluas mencakup segala aspek kehidupan umat manusia

sebagai realisasi dari ajaran Islam yang bersifat *kaffah*. Dengan demikian, materi dakwah yang sumber utamanya adalah Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW harus dijadikan sebagai panduan utama serta didukung dengan hasil *ijtihad* ulama dan hasil temuan ilmu pengetahuan untuk menjelaskan dan memecahkan berbagai persoalan manusia dan peristiwa alam semesta sehingga ajaran Islam dapat dirasakan sebagai rahmat bagi seluruh umat manusia. Selain itu, pemecahan permasalahan yang tengah dihadapi masyarakat dalam isu-isu dan perkembangan terkini dalam kacamata Islam sangat diperlukan. Hal ini mengingat *mad'u* adalah aktif mengakses internet, baik *digital native* maupun *digital immigrants*. *Digital native* adalah orang-orang yang sejak lahir telah terbiasa dengan lingkungan digital, orang-orang tersebut biasa menggunakan pemutar musik digital, membaca buku digital, dan permainan yang juga bersifat digital. Sedangkan pengertian *digital immigrants* adalah orang-orang yang berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan yang masih baru dan sewaktu-waktu masih memperlihatkan kecenderungannya pada masa lalu (Fakhrurroji, 2017 : 29). Dalam hal ini, baik *digital native* maupun *digital immigrants* adalah pengguna internet (*netizen*) yang aktif.

Netizen akan mencari informasi-informasi keagamaan sebagai jawaban dari permasalahan sehari-harinya melalui internet. Maka tak heran, jika kini mesin pencarian "google" lebih dipercaya dan dijadikan rujukan oleh para *mad'u* (terutama remaja) untuk menjawab problematika keagamaan daripada mencari *ustadz* atau orang tua yang sejatinya lebih memahami. Perubahan inilah yang sejatinya ditanggapi oleh para aktivis dakwah untuk menjadikan *netizen* terutama *digital native* sebagai peluang dakwah Islam di era media baru saat ini. Jumlah *digital native* yang akan terus bertambah merupakan sasaran dan penerima dakwah di masa depan, meskipun demikian perlu diingat pula bahwa *mad'u* dalam konteks masyarakat jejaring adalah *mad'u* yang bersifat aktif. *Mad'u* tidak hanya dapat menerima, tetapi

juga memberikan respons, mengkritik, mengomentari, bahkan melakukan reproduksi pesan-pesan dakwah (Fakhruroji, 2017:34), sehingga penting bagi *da'i* untuk memperhatikan karakteristik *mad'u* yang merupakan *netizen* ini, dalam hal penyampaian materi-materi dakwah hendaknya dipilih materi-materi bersifat *universal*, terbaru dan membahas isu- isu terkini serta menjadi solusi dalam setiap permasalahan. Selain tidak mengenyampingkan penggunaan pendekatan *interpersonal*, terutama melalui media internet yang mana setiap individu (*user*) dapat berkomunikasi secara *informal* melalui *chatroom* tertentu. hal ini sangat memungkinkan penyampaian pesan-pesan dakwah secara *personal* serta diskusi keagamaan baik dari *da'i* ke *mad'u* maupun sebaliknya, sehingga pesan dakwah yang disampaikanpun lebih kepada komunikasi dua arah, baik *da'i* maupun *mad'u* dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah maupun gagasan-gagasannya

Salah satu kekuatan media internet dapat menembus ruang dan waktu, sehingga tidak ada kendala letak geografis maupun perbedaan waktu diantara *da'i* dan *mad'u*. Hal ini perlu diperhatikan sehingga lapangan dakwah sebagai tempat beradanya objek dakwah tidak hanya dipusatkan di masjid-masjid, pengajian-pengajian, tetapi juga perlu diperluas kepada objek dakwah (warga masyarakat) yang berada di tempat-tempat lain, seperti di restoran, cafe-cafe, warung kopi, lembaga pemasyarakatan, pelabuhan laut, pelabuhan udara, stasiun bis, stasiun kereta api, terminal dan tempat-tempat lain dengan cara dan pendekatan yang berbeda-beda. Semua kelompok dan lapisan masyarakat harus terjangkau informasi dakwah, hal ini dapat dijangkau melalui media internet.

Adanya jaringan dakwah secara *online*, perlu juga diaktualisasikan dalam jaringan dakwah secara nyata. Karena pada hakekatnya, masyarakat yang aktif dalam dunia maya (*online*) juga masyarakat yang aktif dalam dunia nyata. Sehingga, selain

membangun jaringan *online*, perlu juga membangun jaringan *offline*. Contohnya jaringan dakwah tingkat komunitas, kompleks, dusun, pemukiman, kecamatan dan seterusnya sampai bertaraf nasional dan *internasional* perlu dibangun. Untuk ini tentunya memerlukan manajemen dakwah yang baik dengan penanganan yang profesional. Evaluasi pelaksanaan dakwah sangat perlu diadakan oleh penyelenggara dakwah untuk mengetahui umpan balik dari objek dakwah. Kepekaan penyelenggara dakwah dalam mendeteksi umpan balik akan membuat proses dakwah lebih efektif karena dapat mencari dan menemukan model dakwah yang sesuai dengan kondisi *mad'u* setelah melihat umpan balik dari *mad'u* tersebut.

Pemahaman tentang paradigma dakwah sebagai suatu pemahaman yang secara aktual terkait dengan kondisi masyarakat objek dakwah perlu dipikirkan dan dipertimbangkan oleh penyelenggara dakwah. Dalam hal ini diperlukan pergeseran orientasi dari medan dakwah yang bersifat konvensional yang bermakna sempit menjadi dakwah dalam segala aspek kehidupan. Dengan demikian, *tabligh* dalam bentuk ceramah dan *khutbah* bukan satu-satunya metode dakwah yang handal di era informasi sekarang ini, tetapi harus dijalin erat dengan metode kontekstual dan multi-dimensional, meliputi penggunaan pendekatan ekonomi, pendekatan kultural, pendekatan struktural, pendekatan seni, pendekatan politik, pendekatan ilmiah, pendekatan sosial kemanusiaan dan dialog intelektual.

Aktivitas dakwah harus dilakukan secara terus-menerus di setiap waktu dan di semua tempat. Pesan-pesan tentang ajaran Islam tidak hanya disampaikan melalui *khutbah* Jum'at, *khutbah 'Idul Fitri* dan *'Idul Adha*, pada peringatan *Isra' Mi'raj*, peringatan *maulid Nabi Muhammad SAW*, peringatan *Nuzul Al-Quran* dan perayaan tahun baru *Hijriyah*, tetapi perlu diprogramkan setiap waktu dan kesempatan dengan menggunakan metode dan pendekatan yang berbeda-beda

sesuai dengan kondisi dimana *mad'u* (objek dakwah) itu berada. Orientasi dakwah harus mengacu pada kegiatan internalisasi, sosialisasi dan pengaktualisasian ajaran Islam dengan menggunakan pendekatan yang dapat menggugah aspek rasionalitas ranah kognitif dan ranah afektif yang memungkinkan bertumbuhnya pemahaman objek dakwah terhadap pesan yang telah diterimanya menjadi sikap atau perilaku Islami, yang selanjutnya tercermin dalam tingkah laku dan perbuatannya sehari-hari

Merujuk pada penelitian terhadap penggunaan instagram oleh siswa SMAN 17 Surabaya menunjukkan bahwa 83.3% siswa menggunakan instagram untuk mengakses akun dakwah, meskipun durasi yang digunakan untuk mengakses akun dakwah instagram tidak terlalu lama serta kurang adanya tanggapan atau interaksi yang berupa komentar di berikan setelah membaca postingan akun dakwah instagram.(Latifah, 2018 : 154). Kelompok anak dan remaja (*digital native*) harus dijadikan objek dakwah prioritas utama karena merupakan aset dakwah yang semakin hari semakin berkembang. Tema dakwah di era informasi ini juga perlu diangkat tentang kecintaan kepada sesama manusia, karena pada prinsipnya semua manusia adalah bersaudara. Olehkarena ada ikatan persaudaraan sesama manusia itulah maka semua manusia, tanpa melihat warna kulit, suku, etnis, bangsa dan status sosial, harus saling mengenal antara satu dengan yang lain. Pengenalan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yang positif sehingga akan menimbulkan saling menghargai di antara sesama manusia. Pada akhirnya akan lahir rasa saling menghormati dan saling menghargai satu sama lain karena semua orang akan menyadari status kemanusiannya yang sejajar dengan manusia lainnya dan yang membedakan antara satu dengan yang lainnya adalah terletak pada tingkat keimanan dan ketakwaannya kepada Allah SWT. (Fakhruroji, 2017:99).

Dakwah melalui internet khususnya dapat semakin mengena kepada para generasi muda yang dengan bahasa kerennya di sebut “remaja jaman *now*”, dengan memberikan materi-materi tentang keseharian, solusi-solusi terhadap permasalahan hingga pentingnya sebuah kebersamaan dengan menghargai setiap perbedaan yang ada. Hal ini penggunaan internet sebagai media *primer* bagi penyebaran informasi keagamaan sebagai aktivitas dakwah, dipahami sebagai segala jenis kegiatan dakwah yang dapat muncul dalam berbagai bentuk. Hal ini dilakukan setidaknya akan meminimalisir pandangan miring terhadap Islam (Fakhruroji, 2017:189).

BAB III

GAMBARAN UMUM KOMUNITAS NONGKRONG TOBAT SANTRENDELİK DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM

A. Gambaran Umum Nongkrong Tobat

Santrendelik yang merangkul kaum muda sebagai jamaah, pada setiap Kamis malam mereka berkumpul untuk “nongkrong tobat” atau pengajian rutin setiap kamis malam di Santrendelik. Nongkrong Tobat adalah sebuah acara pengajian dengan gaya nongkrong yang mulai digemari anak muda di Semarang. Pada awalnya, dalam Nongkrong Tobat dihadiri hanya 10 *mad'u*, namun seiring berkembangnya zaman, setiap kamis malam/ malam jumat *mad'u* yang hadir semakin meningkat. Terhitung akhir September 2018 *mad'u* meningkat menjadi 200 lebih.

Setiap pengajian temanya berbeda, tergantung permintaan audien dengan menggunakan metode komunikasi interpersonal. Pengajian atau yang sering disebut Nongkrong Tobat ini tidak lepas dari materi dakwah yang mudah dipahami dan diterima oleh akal sehat. Juga dalam penyampaian dilakukan dengan cara-cara gaul dan bisa diperdebatkan saat itu pula. Bahkan dengan model Stand Up Comedy alias guyonan, sehingga anak-anak muda tertarik dan ikut dalam pengajian ini. Pendiri Santrendelik, Ikhwan Saefullah (wawancara, 25 maret 2019) menjelaskan dari pengalamannya sebagai anak muda, kaum muda butuh metode dakwah yang berbeda dengan kaum tua. Kalau orang tua rajin salat dan rajin ke masjid menurutnya sudah biasa. Sehingga lebih mudah menerima dakwah model lawas yang isinya dogma-dogma dosa dan pahala surga dan neraka. Tapi bagi anak muda metode tersebut tidak menarik dan bahkan membuat mereka menjauh dari agama.

Karena itu, Santrendelik memutar otak untuk menemukan cara-cara berdakwah yang menarik bagi anak muda. Diantara cara yang dipilih adalah dengan menggunakan ustadz muda. Selain itu materi dakwah pun dipilih yang ringan-ringan. Dipetakan materi untuk pemula dan yang lebih lama mengaji.

Menurut Ikhwan Syaifullah (wawancara, 25 Maret 2019) salah satu ciri anak muda adalah mengedepankan logika, tidak suka ditekan atau diancam dan disampaikan melalui media yang tengah *ngetrend* saat ini. Pada saat mencari pola dakwah yang pas, Ikhwan bertemu dengan Ustadz Riyadh Ahmad. Sebagai penghafal Al Qur'an, Riyadh Ahmad tentu memiliki tantangan ketika berdiskusi dengan Ikhwan dan teman-temannya. Melalui berbagai pertemuan yang juga dikemas dalam forum pengajian akhirnya lahir konsep dakwah bagi kaum muda

Pengajian rutin pun dipilih malam Jumat. Di sebuah pesantren unik karena tempatnya bangunan Joglo di tengah hutan, daerah Kalialang Kelurahan Sukorejo Gunungpati Semarang. Dari semula beberapa orang akhirnya kini jamaahnya berkembang besar. Mayoritas jamaah anak muda. Mulai mahasiswa, pengusaha muda, dan lainnya. Usianya maksimal 40 tahun, jadi pengajian ini anak muda sekali. Tiap pengajian temannya berbeda. Tergantung permintaan *audience*. Seperti persoalan cinta, bisnis, hubungan dengan orang tua, bertetangga dan lainnya.

Kegiatan pengajian tiap malam Jumat atau yang sering disebut dengan istilah *Nongkrong Tobatini* dimulai dengan sholat Isya' berjamaah. Setelah itu lanjut dengan pengajian hingga selesai. Saat pengajian juga tidak seperti pada pengajian pada umumnya, peserta bisa duduk santai di joglo, atau kongkow-kongkow di kursi seperti cafe lengkap dengan aneka minuman ringan. Dalam Nongkrong Tobatdi Santrendelik ada jilidnya. Untuk jilid satu yang penting punya niatan bertobat. Sekalipun masih punya kebiasaan mabuk dan judi, kalau sudah niatan tobat tentu akan menemukan jalan kebenaran. Dari aktivitas-aktivitas kajian inilah kemudian lahirlah komunitas Nongkrong Tobat yang para anggotanya biasa disebut dengan *Tobaters*.

B. Sejarah Berdirinya Santrendelik

Santrendelik adalah pesantren kontemporer pertama di Indonesia. Berlokasi di desa Kalialang Lama, Kelurahan Sukorejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Mengangkat semangat kekinian, Santrendelik menularkan virus tobat kepada anak muda dari berbagai golongan. Santrendelik tampil beda dengan niatan mempersatukan berbagai golongan, tanpa berusaha menghilangkan identitas masing-

masing golongan. Santrendelik bisa menjadi alternative dalam penyampaian dakwah. Utamanya bagi kawula muda. Seperti halnya musik, Santrendelik berdakwah dengan genre “*pop kontemporer*”. Berusaha memadukan antara seni dan budaya sebagai unsur pendukung dakwah sesuai dengan *trend* kekinian.

Berdirinya Santrendelik berawal dari kegelisahan beberapa anak muda yang haus akan siraman rohani yang lebih santai tapi sarat dengan pesan-pesan agama, tidak diisi dengan dogma agama yang cenderung kaku, kajian yang awalnya hanya beranggotakan belasan orang, kini telah memiliki ribuan Jamaah di seluruh Kota Semarang. Berdiri di atas tanah seluas 7,2 hektar, wakaf dari Bapak Dr. H. Raharja, MSI., Akt, Santrendelik kini menjadi wadah bagi berbagai event religi bergenre kekinian di kota Semarang. Berikut analisa Santrendelik pada anak muda usia 17-40 tahun di Indonesia yang masih tidak menyukai majelis taklim dan belum menganggap ilmu agama sebagai kebutuhan penting.

Gambar 1. Analisis Santrendelik terhadap kebutuhan Ilmu Agama (Arsip file Santrendelik)



Dari perkiraan data diatas jelas bahwa sangat sedikit jumlah anak muda yang menggantungkan hidup sekaligus masa depannya dengan syariat Islam. Salah satu jembatan menuju bangsa ini menjadi besar adalah dengan banyaknya anak muda sebagai agen perubahan termotivasi memperbaiki diri atau TAUBAT sehingga Santrendelik dapat menjadi jembatan sekaligus pelopor generasi pendidikan dasar religi yang berkarakter dan berakhlaq mulia dengan kemasan religi yang membumi, konten dan metode yang *up to date*. Santrendelik merencanakan akan merangkul

semua komunitas anak muda di semua tempat dan wilayah tanpa harus merusak atau membubarkan komunitas tersebut sehingga Santrendelik akan menjadi wadah untuk anak muda dalam membangun mental kebaikan yang sesuai Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Santrendelik juga disebut Kampung Tobat. Kenapa Kampung Tobat? Jumlah orang Indonesia= 240 juta jiwa, Yang non-muslim dalam perkiraan= 40 juta jiwa Jadi yang muslim= 200 juta jiwa. Dari 200 juta jiwa tersebut kalau kita detailkan lagi, misalkan per RT (Rukun Tetangga) ada 100 jiwa. Yang alim Islamnya ada berapa persen? Standar alim artinya bisa mengaji Al-Qur'an, ketika mendengar adzan langsung ke masjid, kalau sedang bingung banyak beristigfar, mudah memaafkan, *tepo seliro*, *hobby* berbagi alias sedekah, dan lain sebagainya. Bisa dikatakan yang berbaur alim 20%, jadi sisanya 80% muslim Indonesia itu orang awam/ abangan alias kurang lebih ada 160 juta jiwa muslim abangan di Indonesia. Maka dari sini jelas, bahwa satu-satunya jembatan menuju bangsa ini menjadi jauh lebih baik adalah dengan jembatan yang bernama TOBAT. Jadi Santrendelik hadir sebagai *kampung tobat*.

Para penggagas Santrendelik bukan orang sembarangan. Mereka umumnya sekumpulan anak muda yang sukses di sektor bisnisnya masing-masing. Mereka bukan generasi muda yang masih bingung besok harus makan apa. Atau anak muda yang selalu menanti tugas dari bosnya. Sebab mereka sendiri umumnya para bos sejumlah usaha. Para pendiri Santrendelik rela banting tulang mendirikan pesantren, hingga harus patungan untuk membangun pondok unik di tempat terasing. Karena bagi mereka hidup dengan gelimang harta dan hiburan gemerlap tidak menjamin kebahagiaan. Saat-saat tertentu hati mereka gundah gulana. Saat itulah para anak muda ini berdiskusi hingga menemukan "hiburan" baru dalam bentuk pengajian. Mereka sepakat mengurangi Dugem diskotik dan nongkrong malam. Yang semula untuk menata diri sendiri hingga akhirnya ditularkan kepada kaum muda yang lain. Berdirilah Santrendelik di Kalialang Kelurahan Sukorejo Gunungpati Ungaran tersebut.

Menurut Ikhwan Syaifullah (wawancara, 25 maret 2019) pengurus yayasan semuanya berlatarbelakang sebagai pengusaha. Seperti Itok Praseto, merupakan

pemilik Soto Bangkong di daerah Sukun dan sejumlah Kota lain seperti Jakarta, Sumedang dan lain sebagainya. Itok menjadi *tobaters* (sebutan untuk tobat di Santrendelik) dia bersedia bertobat usai bermain judi di sebuah hotel berbintang. Itok memiliki keinginan kuat untuk bertobat karena merasa apa saja yang dikerjakan tidak merasakan bahagia. Karena kesenangan itu sesaat, sedangkan kebahagiaan itu selamanya. Dalam satu bulan dengan dilandasi niat yang kuat, Itok sudah rajin ke masjid. Dia juga rajin ikut *Tahajuders Night Club* atau kelompok tahajud Santrendelik. Ikhwan Syaifullah (ketua yayasan) mencoba menekuni bisnis dengan niat ibadah. Hingga saat ini memiliki usaha Rafting di Kali Serayu dengan sebutan Pikas. Rafting di dermaga arung jeram yang berada di Banjarnegara yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti penginapan, *resto*, *outbound* dan lainnya.

Pengurus yayasan lain dan juga salah satu pendiri Santrendelik adalah Agung Kurniawan. Sosok Agung ini tidak bisa lepas dari dunia malam khususnya cafe di Kota Semarang. Selain memiliki cafe di kawasan Sekaran, dia juga aktif memasok kebutuhan cafe khususnya dalam urusan kopi. Tidak heran apabila di kantor Santrendelik yang berada di Jalan Dewi Sartika Semarang, tamu selalu ditawari mau minum apa, kopi atau teh. Selain itu tamu juga bisa mengolah biji kopi sendiri serta meramu sesuai selera. Ini juga menginspirasi bangunan Santrendelik lebih mirip cafe ketimbang pondok pesantren.

Santrendelik juga mengatur strategi dalam membangun jaringan dakwah untuk anak muda dengan memanfaatkan perkembangan *global connection* yang ditangani oleh team ahli secara serius dan profesional. Strategi tersebut adalah diwujudkan dengan memanfaatkan jejaring sosial Internet. Berikut adalah analisis pengembangan *global connection* Santrendelik di jejaring sosial:

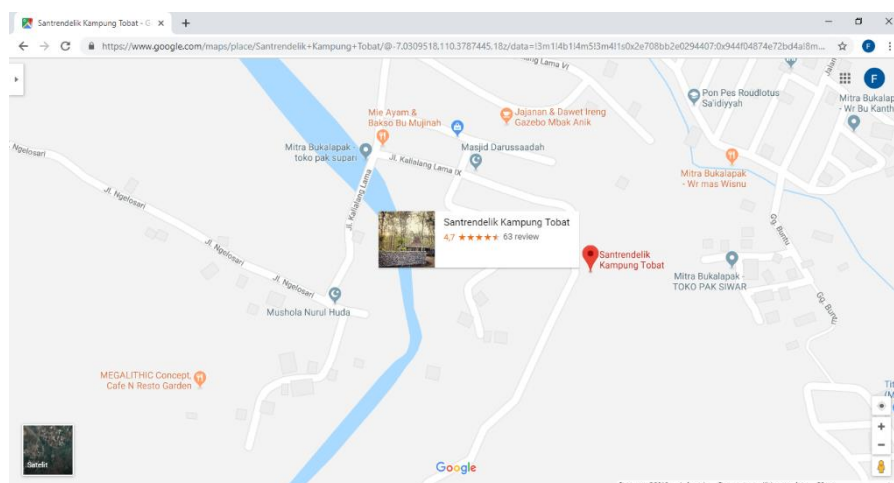
Tabel 1. Perkembangan jejaring sosial Santrendelik (File Arsip Santrendelik)

Youtube :	Twitter :	Instagram :	Facebook :
Santrendelik	@Santrendelik	@Santrendelik	Santrendelik
Growth : 85%	Growth : 60%	Follower :15.610	Growth : 85%
Visitor : 2500	Visitor : 3250	Growth : 90%	Visitor : 7100
		Visitor : 11.000	

C. Letak Geografis

Untuk lebih mendekatkan permasalahan yang akan diuraikan dalam skripsi ini, perlu diketahui kondisi objektif dari lokasi Santrendelik dari segi geografis, historis, maupun susunan kepengurusannya. Santrendelik Semarang berlokasi di jalan Kalialang Lama IX No. 44, Kelurahan Sukorejo, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang, lokasinya berada di pinggiran kampung, sehingga dijuluki sebagai santren “*ndelik*” atau dalam Bahasa Indonesia tersembunyi. Secara geografis, lokasi Santrendelik dibatasi oleh: Sebelah barat berbatasan dengan kebun masyarakat Kalialang. Sebelah Timur berbatasan dengan perkampungan Kalialang Lama, Kelurahan Sukorejo, Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Sebelah Selatan berbatasan kebun jati. Sebelah Utara berbatasan dengan perkampungan Kalialang Lama Kelurahan Sukorejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Secara visual, letak Yayasan Santrendelik dapat dilihat dari peta berikut:

Gambar 2 .Lokasi Santrendelik (File arsip Santrendelik)



D. Visi, Misi, dan Seven Wisdom

Dalam rangka mendirikan pesantren kontemporer “Santrendelik” di Kec. Gunungpati, kota Semarang, maka visi, misi, serta *seven wisdom* menjadi sangat

penting dalam pembangunannya. Maka visi, misi, serta *seven wisdomnya* adalah sebagai berikut:

1. VISI : Menjadi pelopor pesantren tobat kontemporer terbanyak sedunia
2. MISI :
 - a. Finishing para penghafal Quran menjadi assatid, jago khutbah, memasyarakat serta pendakwah berkemampuan khusus yang ditugasmuliakan di Santrendelik seluruh penjuru Negeri, ikhlas dan profesional
 - b. Perluasan Santrendelik diseluruh penjuru Negeri dengan strategi yang fleksibel menyesuaikan potensi, passion dan kearifan lokal masing-masing daerah
 - c. Menjadikan *seven wisdom* santendelik sebagai rukun utama setiap cabang, disamping tetap menghidupkan kearifan local masing-masing
3. SEVEN WISDOM, yaitu aplikasi yang harus dijalankan *tobaters* Santrendelik.
 - a. Menjadikan Qur'an sebagai peta kehidupan individunya khasanah wa fil akhirati khasanah.
 - b. Segiempat tobat.
 - c. Memiliki 2 kubu pasukan Do'a serta memberi manfaat besar pada mereka.
 - d. Menjadi member clubing Tahajjud.
 - e. Belajar dari 4 penjuru mata angin.
 - f. Membuka pagi bersama malaikat pembuka Rezeki (Dhuha & Sedekah)
 - g. Membangun keluarga sesesuai ajaran Rosululloh (Copy paste keluarga Rasulullah).

E. Struktur Organisasi

1. Pendiri Yayasan

Tabel 2. Pendiri Yayasan Santrendelik (Arsip Santrendelik)

NAMA	NO KTP/PASSPORT
DR. H. Raharja, MSI., AKT	3374121411490001
Agung Kurniawan	3374122809790002
Ikhwan Saefulloh	3374120709810003

2. Susunan Organisasi Yayasan

Tabel 3. Pengurus Yayasan Santrendelik (Arsip Santrendelik)

Nama	No Ktp/Passport	Organ Yayasan	Jabatan
DR. H. Raharja, MSI., AKT	3374121411490001	Pembina	Ketua
Agung Kurniawan	3374122809790002	Pembina	Anggota
Ikhwan Saefulloh	3374120709810003	Pembina	Anggota
Hendi Wijanarko	3521042103820003	Pengurus	Ketua Umum
Nanang Budianto	33741126709810002	Pengurus	Bendahara
H. Hasan Toha Putra	33741110110550004	Pengurus	Ketua Pengawas

3. Tugas dan wewenang Pengurus Santrendelik

a. Anggota Dewan Pembina

- 1) Memberikan nasehat dan petunjuk baik diminta maupun tidak diminta oleh pengurus mengenai kebijaksanaan-kebijaksanaan yang akan

maupun yang sedang dilaksanakan oleh pengurus yayasan Santrendelik.

- 2) Ikut serta mengawasi kegiatan-kegiatan yang terselenggara di yayasan Santrendelik.
- 3) Dewan Pembina dapat hadir pada rapat pleno pengurus yang diselenggarakan oleh ketua- ketua yayasan.
- 4) Memberikan kritik dan saran kepada kepengurusan yayasan Santrendelik apabila dalam hal kegiatan kurang pas, dan kemudian ditindak lanjuti tentang masalah tersebut.

b. Ketua Yayasan

- 1) Mengangkat dan memberhentikan pengurus-pengurus yayasan Santrendelik.
- 2) Membuat kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam rangka melaksanakan anggaran-anggaran, program kerja, serta keputusan-keputusan rapat pengurus pleno yayasan Santrendelik.
- 3) Melakukan koordinasi, memimpin serta mengawasi semua kegiatan yayasan Santrendelik dengan mengikuti segala peraturan yayasan.
- 4) Memberikan pengarahan kepada pengurus harian (Sekretaris dan Bendahara) dalam melaksanakan tugas di bidangnya masing- masing.
- 5) Mewakili yayasan baik di dalam maupun di luar Santrendelik terhadap semua urusan yang berkaitan dengan yayasan Santrendelik.
- 6) Memimpin rapat pengurus pleno atau rapat pengurus yayasan Santrendelik.
- 7) Mempertanggungjawabkan semua kegiatan yayasan Santrendelik dan pengelolaan harta kekayaan pada rapat pengurus pleno tiap-tiap akhir tahun.
- 8) Menerima laporan kegiatan yayasan yang dilaksanakan pengurus lainnya maupun dari alat-alat kelengkapan organisasi secara berjenjang.
- 9) Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada ketua-ketua sesuai dengan bidangnya.
- 10) Membantu dan bekerja sama dengan menggandeng Badan Amil Zakat

terbesar se-Indonesia dan PPPA Daarul Qur'an. Guna memaksimalkan setiap *event-event* penting di Santrendelik.

- 11) Mengkoordinasi dalam menghadirkan tokoh- tokoh Inspirasi dari seluruh Indonesia.

c. Sekretaris

- 1) Membuat kebijaksanaan, merencanakan, mengkoordinasikan dan memimpin tugas-tugas kesekretariatan.
- 2) Bersama-sama anggota dewan pembina dan seluruh Ketua Yayasan bertanggung jawab di dalam atau di luar mengenai segala urusan yang ada kaitannya dengan yayasan.
- 3) Mewakili ketua-ketua Yayasan bilamana berhalangan, sepanjang tugas-tugas yang diberikan.
- 4) Menerima data dan masalah-masalah lain, yang berkaitan dengan yayasan yang bersifat administrasi, untuk kemudian mengolah, menganalisa, dan mendiskusikannya dengan ketua-ketua atau bendahara, sebelum data atau masalah tersebut diajukan kepada ketua umum.
- 5) Bertanggung jawab atas seluruh administrasi yayasan.
- 6) Mempertanggungjawabkan seluruh tugas-tugas kepada ketua Yayasan.

d. Bendahara

- 1) Mengelola dan mengadministrasikan keuangan dan semua kekayaan yayasan Santrendelik.
- 2) Mempersiapkan rancangan anggaran pendapatan dan belanja yayasan Santrendelik pada setiap akhir tahun dan mengajukannya kepada pengurus untuk mendapatkan persetujuannya.
- 3) Bersama-sama dengan ketua yayasan menandatangani hal-hal yang berkaitan dengan keuangan.
- 4) Mengatur sistem pengelolaan keuangan yayasan Santrendelik
- 5) Membuat laporan pertanggungjawaban keuangan dan kekayaan yayasan Santrendelik secara periodik kepada ketua yayasan dan pada akhir tahun

dalam rapat pengurus pleno.

- 6) Mewakili ketua-ketua yayasan sepanjang tugas yang diberikan kepadanya.
- 7) Membantu ketua yayasan dalam kebijaksanaan di bidang pengelolaan keuangan. (Arsip Santrendelik, 2018)

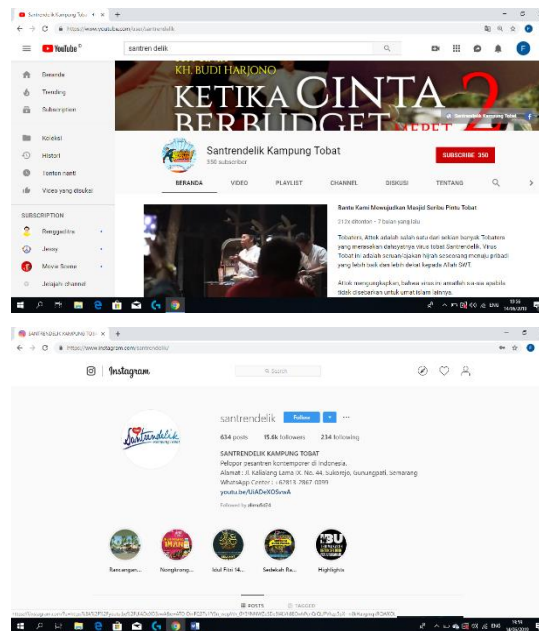
F. Gambaran Umum akun Instagram @Santrendelik

Diantara pemanfaatan media sosial oleh Santrendelik adalah dijadikannya medsos sebagai sarana dakwah sekaligus media informasi bagi para jamaah Santrendelik atau yang biasa disebut dengan *Tobaters*. Berikut ini adalah data analisis perkembangan media sosial milik Santrendelik :

Tabel. 4. Aalisis perkembangan media sosial Santrendelik (File Arsip Santrendelik)

<p>Youtube : Santrendelik</p> <p>Growth : 85%</p> <p>Visitor : 2500</p>	<p>Twitter : @Santrendelik</p> <p>Growth : 60%</p> <p>Visitor : 3250</p>	<p>Instagram : @Santrendelik</p> <p>Follower : 15.610</p> <p>Growth : 90%</p> <p>Visitor : 11.000</p>	<p>Facebook : Santrendelik</p> <p>Growth : 85%</p> <p>Visitor : 7100</p>
--	---	--	---

Gambar 3 : Media Sosial Youtube & Instagram Santrendelik (Dokumen Pribadi)



Gambar 4 : Media Sosial Twitter & Facebook Santrendelik (Dokumen Pribadi)



Pertumbuhan pesat yang dialami oleh Instagram menjadi daya tarik tersendiri bagi penggiat dakwah di media sosial, dikarenakan maraknya para warganet yang mencari materi-materi atau informasi tentang Islam di Instagram. Percobaan pencarian melalui mesin pencari google dengan *keyword* “Dakwah Instagram”, memunculkan nama akun-akun dakwah di halaman hasil pencarian

yang ada di Instagram beserta *username* para penggiat dakwah. Fenomena inilah yang menjadi penyebab dibuatnya akun Instagram @Santrendelik.

Selain dengan kajian secara langsung, Santrendelik juga berdakwah secara digital melalui jejaring sosial Instagram. Akun instagram @Santrendelik dibuat pada tahun 2014. pada awalnya, pemanfaatan akun instagram ini terbatas hanya sebagai media informasi kajian yang dilaksanakan di Santrendelik. manfaat dari digunakannya instagram sebagai meda informasi kajian di Santrendelik dirasa cukup efektif dibuktikan dengan membludaknya jamaah di joglo Santrendelik setiap kajian nongkrong tobat, tak kurang dari 200 tobaters selalu memadati kajian yang digelar setiap satu pekan sekali tersebut.

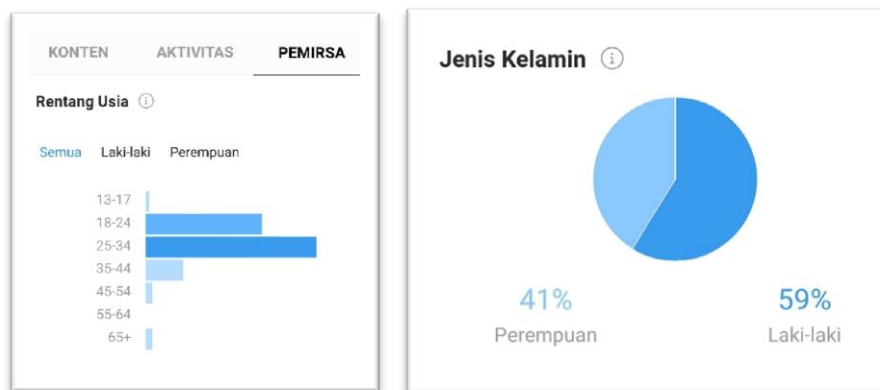
Namun pada perkembanganya akun Instagram Santrendelik dimanfaatkan pula sebagai media dakwah oleh para pengurus Santrendelik meskipun frekuensi konten dakwahnya tidak terlalu sering. Sampai saat ini, tercatat sebanyak 15,5 riibu pengikut (follower) aktif yang berinteraksi dengan akun Instagram Santrendelik. 635 postingan, dan mengikuti akun lain sebanyak 234 akun Instagram. hal ini dapat dilihat dari *screen capture* Instagram Santrendelik berikut ini :

Gambar 5. Tampilan Akun Instagram Santrendelik (Arsip Santrendelik)



Untuk mengetahui jangkauan dan analisa digital atas profil Instagram akan digambarkan pada data analisis sebagai berikut :

Gambar 6. Analisis pengunjung akun Instagram Santrendelik (Arsip Santrendelik)



Gambar 7 Analisis pengunjung akun Instagram Santrendelik berdasarkan lokasi (Arsip Santrendelik)



Dari bagan Instagram analisis di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata rentang usia pengakses akun instagram Santrendelik adalah antara usia 18 sampai dengan 54 tahun dengan rentang usia pengakses tertinggi pada usia 25-34 tahun. sementara itu, presentase pengakses bila ditinjau dari segi jenis kelamin adalah 41% pengakses berjenis kelamin perempuan dan 59 % pengakses laki-laki. Sedangkan analisa wilayah netizen pengakses akun Instagram Santrendelik di peringkat pertama adalah netizen di kota semarang, kemudian di urutan kedua ada

netizen dari wilayah DKI Jakarta, kemudian secara berurutan diikuti kota Yogyakarta, Kota Surabaya, dan Kabupaten Semarang.

Dalam operasionalnya, akun instagram Santrendelik dikendalikan oleh tim administrator yang bertugas untuk mendesain konten, baik dari segi desain, isi, serta proses publikasi. Semuanya dijalankan oleh tim administrator Santrendelik. adapun yang menjadi ketua dari tim admin Santrendelik adalah Afuwa Hidayah Mulyo. Semua kendali akun instagram Santrendelik berada di tangan tim administrator ini.

Untuk mencapai hasil maksimal dalam dakwah di Instagram, tim administrator menggunakan semua fitur yang ada di Instagram. Mulai dari post foto, video, *story*, *ask me on story*, *hashtag* dan fitur-fitur lain yang bersifat interaktif seperti *caption*, *comment*, *direct message* dan *live streaming*. Penggunaan fitur-fitur ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 8. Penggunaan fitur *caption* dan *Hashtag* (Dokumen Pribadi)



Penggunaan *Hashtag* dalam postingan Santrendelik dianggap penting karena akan mempengaruhi jangkauan pengguna internet, dengan digunakannya hashtag untuk optimasi pencarian maka segala hal yang diposting oleh akun santrendelik akan muncul di linimasa explorer para pengguna instagram secara

otomatis. Sebagai contoh pada gambar di atas terdapat hastag #infokajian pada postingan santrendelik. maka secara otomatis potingan santrendelik akan muncul apabila pengguna instagram mengetik dan mengetuk tab hastag #infokajian. Hal inilah yang kemudian dianggap menjadi peningkat grafik kunjungan terhadap akun instagram Santrendelik.

Gambar 9. penggunaan fitur *story* (Arsip Santrendelik)



G. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah oleh Komunitas Nongkrong Tobat

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fadly Usman (2016) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa 92% orang menggunakan *smartphone* lebih dari 8 jam sehari. Hal ini menandakan bahwa kini *smartphone* tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti telepon atau sms, melainkan adanya kebutuhan sekunder berupa informasi-informasi lain. Hasil penelitian dari jurnal ini disebutkan bahwa 90% responden menggunakan *smartphone* sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait dakwah Islam melalui media sosial.

Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif jika

digunakan sebagai media dakwah. Merupakan peluang besar bagi seorang Dai dalam menggunakan media sosial untuk menyampaikan dakwah ataupun nasehat-nasehat yang baik. Pemilihan Instagram sebagai media dakwah yang sebagaimana dijelaskan bahwa Instagram menjadi media sosial favorit saat ini, khususnya di kalangan anak muda, akan menjadi media yang sangat efektif karena maraknya orang-orang menggunakan internet dan orang-orang mencari dakwah melalui media sosial.

Perkembangan pesat yang dialami oleh Instagram saat ini menjadi daya tarik bagi Komunitas Nongkrong Tobat sebagai kelompok kajian keagamaan juga ikut memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah. Melalui akun Instagram @Santrendelik komunitas secara aktif menyebarkan pesan-pesan dakwah dengan bahasa yang ringan, yang mudah di terima oleh kalangan anak muda serta dikemas dengan grafis yang menarik.

Ikhwan Syaifullah (wawancara, 25 Maret 2019) mengungkapkan bahwa alasan dipilihnya Instagram sebagai media dakwah Santrendelik dilatar belakangi berbagai alasan, antara lain :

1. *User Friendly* (mudah digunakan)
2. Berisi beragam fitur menarik yang bisa menunjang penyebaran dakwah Santrendelik
3. Penggunaanya banyak
4. Lebih efektif dan efisien
5. Fleksibel, olah konten bisa disesuaikan dengan selera pengguna
6. Interaktif

Berbagai hal diatas inilah yang menjadikan instagram sebagai media dakwah utama mengesampingkan akun medsos lain milik Santrendelik. Santrendelik tetap mengelola dan mendistribusikan dakwah melalui media sosial lain seperti facebook, Youtube dan twitter namun intensifitasnya tidak semasif Instagram.

Secara reguler tim admin Instagram Santrendelik menyiapkan konten dakwah setiap hari mengikuti trend viral yang sedang hits di masyarakat. Dari trend viral ini kemudian diolah bahasanya agar memiliki pesan dakwah. Sebagai contoh adalah postingan Instagram Santrendelik berikut ini :

Gambar 10. Postingan Dakwah Santrendelik (Arsip Santrendelik)



Ali Mufid (desainer grafis Santrendelik) menjelaskan bahwa postingan di atas memuat ajakan untuk bersedekah jumat dengan nominal uang tertentu, dari postingan tersebut dapat dilihat bahwa kontennya berisikan bahasa yang ringan, tidak dipenuhi dengan dalil-dalil agama yang buat sebagian anak muda menjadi hal yang membosankan. (wawancara 25 Maret 2019)

Gambar 11. Postingan dakwah Santrendelik (Arsip Santrendelik)



Bahasa yang digunakan dalam membuat desain postingan dakwah juga dibuat sesantai mungkin, hal ini disiasati dengan cara menggunakan kata sapaan yang kekinian. Seperti pada gambar di atas, ajakan untuk menunaikan kewajiban shalat jumat dikemas dalam bentuk meme dan bahasa yang gaul dengan menggunakan kata sapaan “Bro”. Strategi semacam inilah yang diterapkan Santrendelik dalam mengolah desain dakwah di Instagramnya.

BAB IV
ANALISA PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
DI KOMUNITAS NONGKRONG TOBATSANTRENDELİK

A. Pengelolaan akun Instagram Santrendelik

Kemajuan teknologi informasi telah melahirkan media baru, yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi dan interaksi dengan orang lain bahkan dapat digunakan untuk keperluan bisnis. Informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat setiap harinya, dengan adanya teknologi yang semakin canggih, membuat masyarakat semakin mudah dan cepat dalam memperoleh informasi. Teknologi informasi, misalnya internet dapat dijadikan untuk sarana pencarian informasi, relasi, pertemanan, dan ilmu pengetahuan.

Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang di dalamnya terdapat beberapa fitur dan manfaat yang membantu pengguna dalam meng-*update* informasi. Pada era sekarang berdakwah tidak hanya dilakukan oleh para mubalig atau da'i dalam suatu majelis, akan tetapi bisa dilakukan di tempat dan media yang berbeda..dari banyaknya fitur yang ada di Instagram ini dapat dimaksimalkan penggunaanya untuk menunjang aktivitas dakwah.

Akun Instagram Santrendelik dikelola secara profesional oleh tim administrator khusus. Tim ini terdiri dari beberapa orang profesional expert di bidang media online. Adapun susunan tim administrator Santrendelik adalah sebagai berikut ;

1. Ketua : Afuwa Hidayah Mulyo
2. Konten analisis : Ikhwan Syaifullah

- 3. Desain Grafis : Ali Mufid & Nafis Ghifary
- 4. Penulis : Syaiful huda
- 5. Fotografer : Agus Budi
- 6. Videografer : Ahmad Lutfi
- 7. Administrator Akun : Attok Rintawan

Tim inilah yang menjadi penggerak akun Instagram Santrendelik yang sukses meraup follower hingga ribuan pengikut aktif.

Adapun tahapan kerja tim administrator Instagram Santrendelik adalah sebagai berikut ;

1. Menyiapkan konten

Dalam menyiapkan konten yang akan diposting, tim merumuskan pokok materi dakwah terlebih dahulu yang disinkronisasikan dengan trend viral yang sedang berkembang di media sosial, sebagai contoh adalah postingan dari Santrendelik di bawah ini

Gambar 12. Postingan dakwah Santrendelik



3. Distribusi

Dalam mendistribusikan konten dakwah di Instagram, selain secara konvensional menggunakan Instagram sendiri, Santrendelik juga menggunakan media sosial lain seperti whatsapp story, whatsapp grup, facebook. dan Display picture profil aplikasi messenger.

4. Endorsement

Guna meningkatkan traffic kunjungan ke akun Instagram dan kajian Nongkrong TobatSantrendelik. tim administrator Santrendelik mempunyai strategi tersendiri. Yaitu dengan menggandeng pembicara dari kalangan artis yang religius untuk mempromosikan Santrendelik kepada masyarakat

Luas

Gambar 14. Video endorsement Khalidi Asadil Alam (Arsip Santrendelik)



Endorsement dari public figure terbukti efektif meningkatkan traffic kunjungan akun Instagram Santrendelik. hal ini dapat dilihat dari total

pemirsa satu buah video endorsement di atas yang mencapai 1.142 penonton.

Selain memanfaatkan berbagai fitur yang telah disinggung pada pembahasan di atas, santrendelik juga aktif menggunakan fitur live streaming pada saat kajian berlangsung. Sehingga para anggota komunitas nongkrong tobat yang berhalangan hadir pada saat kajian nongkrong tobat tetap dapat mengikuti kajian melalui siaran langsung di Instagram santrendelik. Proses *streaming* dapat disaksikan melalui smartphone dengan dukungan koneksi internet yang stabil.

B. Penggunaan Instagram di Komunitas Nongkrong Tobat

Perkembangan pesat yang dialami oleh Instagram saat ini menjadi daya tarik bagi penggiat dakwah di media sosial, dikarenakan maraknya para warganet yang melihat dan mencari informasi tentang Islam di Instagram. Percobaan pencarian melalui mesin pencari *google* dengan kata kunci “*Dakwah Instagram*”, memunculkan nama akun-akun dakwah di halaman hasil pencarian yang ada di Instagram beserta *username* akun mereka.

Hal ini sejalan dengan alasan beberapa informan terkait pertanyaan tentang informasi apa yang dicari di Instagram. Semua mengatakan bahwa dakwah Islam merupakan salah satu informasi yang mereka cari di Instagram. Salah seorang anggota komunitas Nongkrong Tobat, Abdul Manan mengatakan:

“Informasi yang di cari di Instagram biasanya informasi seputar komedi dan motivasi-motivasi dakwah, kajian mingguan dan sedikit hiburan, bisa lihat-lihat akun artis.”(Wawancara, 28 Maret 2019)

Yang mendasari seseorang memilih sesuatu hal dikarenakan minat yang berbeda-beda. Keterangan Abdul Manan menandakan bahwa memilih Instagram untuk mendapatkan informasi-informasi seputar agama Islam dan hiburan yang bisa dia dapatkan dari berbagai akun yang ada di Instagram. Berbeda halnya dengan pendapat anggota komunitas Nongkrong Tobat, Ahmad Thoyyib yang mengatakan:

“Informasi yang saya cari di Instagram adalah Informasi tentang info kajian Semarang, karena banyak postingan di akun-akun dakwah jadi suka melihatnya tak terkecuali juga dakwah Santrendelik yang diposting regular setiap hari.”(Wawancara , 28 Maret 2019)

Thoyyib menggunakan Instagram dikarenakan banyaknya informasi seputar kesukaannya kuliner yang ada di Semarang. Thoyyib juga menyebutkan bahwa informasi lain yang dicari adalah informasi dakwah, Berupa postingan Instagram Santrendelik Pernyataan tersebut memberikan pengertian bahwa para pengguna Instagram juga membutuhkan informasi seputar Islam di Instagram. Instagram digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi seputar agama.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fadly Usman (2016) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa 92% orang menggunakan *smartphone* mereka lebih dari 8 jam sehari. Hal ini menandakan bahwa kini *smartphone* tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti telepon atau sms, melainkan adanya kebutuhan sekunder berupa informasi-informasi lain. Hasil penelitian dari jurnal ini disebutkan bahwa 90% responden menggunakan *smartphone* sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait dakwah Islam melalui media sosial.

Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif jika digunakan sebagai media dakwah. Merupakan peluang besar bagi seorang Dai dalam menggunakan media sosial untuk menyampaikan dakwah ataupun nasehat- nasehat yang baik. Pemilihan Instagram sebagai media dakwah yang sebagaimana dijelaskan bahwa Instagram menjadi media sosial favorit saat ini, khususnya di kalangan anak muda, akan menjadi media yang sangat efektif karena maraknya orang-orang menggunakan internet dan orang-orang mencari dakwah melalui media sosial.

C. Dampak Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah di Komunitas Nongkrong Tobat

Sebagai media yang sedang trend dalam penggunaannya untuk

menyampaikan pesan dakwah, akan mengundang banyak da'i untuk berkontribusi dalam dakwah melalui Instagram. Semua media pada dasarnya diusahakan untuk dibuat secara sempurna. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan jika dibandingkan dengan media-media yang lain. Dengan kelebihan dan kekurangan itu timbullah dampak yang akan dirasakan.

Instagram memiliki dampak positif apabila dimanfaatkan dengan baik, yaitu:

1. Dakwah melalui media Instagram merupakan alternatif dakwah selain dakwah secara langsung, bertatap muka. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak penggunanya di Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar bagi dakwah. Karena tujuan utama dakwah lewat media sosial adalah diakses (dibaca, dilihat dan di dengar) oleh orang lain .
2. Sebagai salah satu media jejaring sosial, instagram cukup akrab bagi penggunanya, hal tersebut dimanfaatkan dalam kegiatan dakwah di instagram, baik dai yang sudah profesional maupun dai dadakan dapat menyampaikan dakwah dengan gaya sendiri ke instagram yang ringan dan tidak terkesan menggurui. Begitu pula dari sudut mad'u dapat merasa rileks tidak dalam ruang yang formal karena tidak bertemu dan tatap muka. Sehingga terjadi *feedback* yang bersifat terbuka.

Penggunaan Instagram Santrendelik memiliki kekurangan dalam penyampaian dakwah, yaitu:

1. Memberikan dampak negatif karena beberapa pengunjung justru mencari hiburan semata dengan gaya bahasa humor di postingan santrendelik.
2. Dakwah yang dilakukan di instagram mengurangi kontak langsung tatap muka antara da'i dan anggota komunitas nongkrong Tobat.
3. Efek dari proses dakwah melalui instagram kurang bisa diamati secara maksimal, karena bersifat maya.

Banyak sekali fitur dari instagram yang bisa dijadikan media dakwah yang dapat kita ambil pelajarannya, seperti pesan dakwah yang disampaikan langsung fokus pada sasaran yang dituju, mudahnya akses pesan dakwah tanpa harus kesana-kemari, terlebih materi yang disampaikan juga dikemas

dengan menarik dan membuat kita senang melihatnya.

D. Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah Santrendelik

Sebagai media yang sedang trend dalam penggunaannya menyampaikan pesan dakwah, tentunya akan mengundang banyak dai untuk berkontribusi dalam berdakwah melalui Instagram. Semua media pada dasarnya diusahakan untuk dibuat secara baik dan sempurna, tapi tidak semua orang bisa merasakan kesempurnaan tersebut. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya jika dibandingkan dengan media-media yang lain. Instagram sebagai media dakwah juga memiliki kelebihan dan kekurangan tertentu.

1. Kelebihan

a. Kemudahan dan tampilan yang simple

Kelebihan utama yang dimiliki Instagram secara umum adalah kesan penggunaannya yang mudah dimengerti oleh penggunanya, dan tampilan antarmuka yang menarik dan tidak membosankan. Fitur Instagram juga menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Cukup dengan memilih foto, video atau konten story yang akan diunggah, kemudian mengatur bagian yang ingin ditampilkan, kemudian menambahkan narasi jika diinginkan, kemudian mengunggahnya, dan konten akan muncul pada *feed*.

b. Fitur dan *tools* pendukung

Kemudahan lain adalah fitur bawaan Instagram dan *tools* pendukung yang ditawarkan oleh Instagram. Seperti misalnya jika foto atau video yang akan diunggah lebih dari 1 atau video dengan durasi lebih dari 60 detik, maka pengguna tidak perlu mengunggah dua kali atau lebih. Saat ini terdapat *tools* MP (*multiple photos*) yang juga berlaku untuk video yang akan menggabungkan beberapa video dalam satu konten melalui tayangan slide. sehingga pengguna tidak perlu mengunggah lebih dari satu kali. Selain itu ada fitur baru berupa channel IG Tv yang bisa

dioptimalkan untuk distribusi video dakwah Santrendelik.

c. Materi yang ringan dan singkat

keterbatasan yang diberikan oleh Instagram merupakan sebuah kelebihan tersendiri. Adanya batasan panjang narasi dan juga batas waktu video penulis asumsikan hal ini membuat para pengunjung akun Instagram Santrendelik tidak merasa terbebani dengan banyaknya waktu yang akan digunakan dalam membaca atau menonton konten-konten di Instagram. Pengunjung lain akan merasa bahwa setiap konten di Instagram sangat ringan dan ringkas. Hal ini juga yang membuat Santrendelik berusaha untuk menghadirkan konten Instagram yang singkat tapi jelas maksud pesannya.

2. Kekurangan

a. Metadata dan unsur konten

Tim Santrendelik menganggap salah satu kekurangan dari fitur Instagram adalah tidak bisa mendapatkan metadata dari konten dan tidak bisa memodifikasi unsur-unsur konten yang kedua hal ini sangat berfungsi terhadap optimasi dalam pencarian konten di internet. Media lain yang digunakan oleh Santrendelik seperti Youtube memberikan kelebihan dalam hal ini, dan itu memudahkan Santrendelik dalam menjangkau khlayak yang lebih luas.

b. Tidak memiliki *seekbar*

Seekbar adalah salah satu *widget* yang berfungsi untuk menampilkan ekstensi dari *widget progressbar* dengan cara di drag dengan jari atau touch (*draggable*). *Widget* ini umumnya dipakai untuk keperluan *setting* atau pengaturan. Seperti saat mengatur volume *sound* atau *brightness* (pencahayaan) di perangkat Android. Tim administrator Santrendelik merasa tidak adanya *seekbar* pada fitur Instagram menjadi sebuah kekurangan dari fitur video instragram,. Penonton tidak dapat melakukan *skip* pada video dan harus menonton

keseluruhan, dan tidak dapat mengatur volume dari layar melainkan harus menggunakan tombol secara manual dan hal itu dianggap merepotkan.

Afuwa Hidayah Mulyo (administrator Instagram Santrendelik) mengungkapkan hal yang berbeda terkait kekurangan yang dimiliki fitur Instagram videos dengan mengatakan bahwa batasan durasi maksimal video menjadi kekurangan yang signifikan bagi postingan konten video karena harus memecah satu video menjadi beberapa bagian untuk kemudian diposting dalam satu postingan yang apabila diputar akan terjeda untuk menuju video berikutnya..

Afuwa juga berpendapat terkait kekurangan dari fitur Instagram ini dengan mengatakan: bahwa bercampurnya konten yang baik dengan konten yang tidak baik.(wawancara, 28 Maret 2019). Pernyataan Afuwa memang merupakan hal yang mungkin dirasakan oleh sebagian pengguna Instagram. *Search bar* di Instagram memang menampung seluruh jenis video yang memuat beragam informasi yang diminati atau tidak. Pengguna Instagram biasanya mendapatkan konten-konten berbau negatif dikarenakan konten-konten acak yang ditampilkan Instagram yang secara tidak sengaja ditonton oleh pengguna. Solusi dari masalah ini adalah, Instagram memberikan sistem *report* pada konten dan akun yang melanggar aturan dari Instagram. Pengguna dapat melaporkan konten dan akun yang diduga melakukan pelanggaran yang kemudian akan dilakukan tindak lanjut oleh Instagram.

Kekurangan lain yang dirasakan oleh tim administrator Santrendelik adalah tidak adanya *Seekbar* adalah salah satu *widget* ,yang berfungsi untuk menampilkan ekstensi dari *widget progressbar* dengan cara di drag dengan jari atau touch (*draggable*). *Widget* ini umumnya dipakai untuk keperluan *setting* atau pengaturan. Seperti saat mengatur volume *sound* atau *brightness* (pencahayaan) di perangkat Android. Tim administrator Santrendelik merasa tidak adanya *seekbar* pada fitur Instagram menjadi sebuah kekurangan dari fitur video Instagram.,.

Penonton tidak dapat melakukan *skip* pada video dan harus menonton keseluruhan, dan tidak dapat mengatur volume dari layar melainkan harus menggunakan tombol secara manual dan hal itu dianggap merepotkan, hal ini menjadikan para mad'u Santrendelik menjadi malas untuk menyaksikan video yang cukup panjang dimana terkadang orang lebih suka untuk melewati bagian-bagian video yang dianggap kurang penting untuk *diskip* pada inti video.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian, pengolahan dan analisis data yang telah penulis lakukan dan telah terurai dalam bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Instagram digunakan sebagai media dakwah oleh komunitas Nongkrong Tobat dengan cara :
 - a. Membentuk tim administrator khusus yang menangani operasional akun Instagram Santrendelik
 - b. Tim administrator merumuskan konten dakwah
 - c. Desainer mendesain grafis disesuaikan dengan konten yang telah disepakati
 - d. Membuat Caption dan Hastag agar postingan lebih jelas maksudnya serta mudah dicari melalui Instagram Explorer.
 - e. Memposting Konten dakwah
 - f. Mendistribusikan postingan instagram melalui jejaring media lain. (whatsapp messenger, facebook dan whatsapp story)
2. Kelebihan
 - a. Kemudahan (*User Friendly*) dan tampilan yang simpel
 - b. Fitur dan *tools* pendukung yang memudahkan olah konten postingan meskipun sifatnya masih editing ringan.
 - c. Materi yang ringan dan singkat membuat pengunjung akun Instagram Santrendelik tidak merasa terbebani dengan banyaknya waktu yang akan digunakan dalam membaca atau menonton konten-konten di Instagram.

3. Kekurangan

a. Tidak ada Metadata dan unsur optimasi

Tim Santrendelik menganggap salah satu kekurangan dari fitur Instagram adalah tidak bisa mendapatkan metadata dari konten dan tidak bisa memodifikasi unsur-unsur konten yang kedua hal ini sangat berfungsi terhadap optimasi dalam pencarian konten di internet. Media lain yang digunakan oleh Santrendelik seperti Youtube memberikan kelebihan dalam hal ini, dan itu memudahkan Santrendelik dalam menjangkau khlayak yang lebih luas.

b. Kontrol distribusi yang lemah

Dalam merumuskan konten dan desain grafis postingan, sering kali tim administrator lalai dalam mengoreksi kesalahan dalam postingan. padahal file postingan sudah terlanjur disebarakan melalui berbagai macam platform sosial media.

c. Tidak memiliki *seekbar*

Seekbar adalah salah satu *widget* ,yang berfungsi untuk menampilkan ekstensi dari *widget progressbar* dengan cara di drag dengan jari atau touch (*draggable*). *Widget* ini umumnya dipakai untuk keperluan *setting* atau pengaturan. Seperti saat mengatur volume *sound* atau *brightness* (pencahayaan) di perangkat Android. Tim administrator Santrendelik merasa tidak adanya *seekbar* pada fitur Instagram menjadi sebuah kekurangan dari fitur video instragram,. Penonton tidak dapat melakukan *skip* pada video dan harus menonton keseluruhan, dan tidak dapat mengatur volume dari layar melainkan harus menggunakan tombol secara manual dan hal itu dianggap merepotkan.

B. Saran

Ada beberapa saran yang penulis ingin sampaikan diantaranya adalah:

1. Hendaknya konten dakwah Instagram Santrendelik dibuat .secara terkonsep sesuai dengan tema tertentu yang berhubungan kajian ilmu-ilmu keislaman
2. Agar Tim administrator instagram Santrendelik tidak secara sporadis dalam membuat konten dakwah agar tercipta pesan dakwah yang tematik.

C. Penutup

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah*, penulis dapat menyelesaikan naskah skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bagaimanapun juga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.*Amin Ya Robbal 'Alamin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Depag, 1984. *al-Qur'an dan Terjemahannya*, Proyek pengadaan kitab suci
Depag, Jakarta : Departemen Agama
- Aripudin, A. (2011). *Pengembangan Metode Dakwah*. Jakarta: PT. Raja
Grafindo Persada
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita
- Asep, Saeful Muhtadi, 2013, *Komunikasi Dakwah : Teori, Pendekatan,
dan Aplikasi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Asiyah, Udji. 2016, *Dakwah Simpatik : Meraih Simpati Audiens di Era
Global*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- AB, Syamsuddin, 2016, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, Jakarta : Kencana
- Alim, Miftahul, 2015, *Bunga Rampai Media Sosial*. Bandung ; GuePedia
- Aziz, Moh. Ali, 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta : Kencana
- Fakhruroji, M. 2017. *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis
Rekatama Media.
- Hafidhuddin, Didin, 2001, *Dakwah Aktual*, Jakarta : Gema Insani Press.
- Harold D. Lasswell 2009 *Structure and Function of Communication in
Society*
- Ibnu Ahmad, Fadhil, 2015, *Dakwah Online : Asyiknya Meraup Pahala Di
Dunia Maya*, Bandung : Umat Muhammad
- Jubilee, 2015, *Instagram Untuk Fotografi Digital Dan Bisnis Kreatif*,
Jakarta : Elexmedia Komputindo
- Osborne, Loren O, Martin H. Neumeyer, 1984. *Struktur dan Proses :
Suatu pengantar sosiologi pembangunan*. Jakarta : CV. Rajawali
- Madjid, Nurcholish, 1997, *Bilik-bilik Pesantren*. Jakarta : Paramadina
Press
- McQuail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba
Humanika

- Miles, Matthew B. & A. Micahel Hubeerman, 2009. *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta : UI Press
- Nazir, Mohammad. 2014. *Metode penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Octavia, Lanny dkk. 2014. *Pendidikan Karakter Berbasis Tradisi Pesantren*, Jakarta : Rumah Kitab
- Qardhawi, Yusuf, 2004, *Retorika Islam*, Jakarta : Khalifa
- Rachmadi, Arif. 2016. *Tips Produktif Ber-social Media*, Jakarta : Elexmedia Komputindo
- Rivers, William L. Dkk. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta : Kencana
- Rofiq. 2005. *Pemberdayaan pesantren*. Yogyakarta: PT Lkis Pelangi Aksara.
- Romli, Asep. 2013. *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*. Bandung : ASM Media
- Sanwar, Aminudin. 2009. *Ilmu dakwah*. Semarang: Gunung Jati Semarang.
- Soenarno, 2002. *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta : Kencana
- Severin, Warner, James W. Tankard. 2001. *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan dalam Media Massa*, Jakarta : Kencana Media Grup
- Stephen W, Karen, Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, Jakarta : Salemba Humanika
- Syabibi, Ridlo. 2008. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Tasmara, Toto, 1997, *Komunikasi Dakwah*. Jakarta :: Gaya Media Pratama
- Usman, Abdurrahman. 2014. *Akidah Akhlak*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Wenger, Etienne, 2002, *Cultivating Communities Of Practice*. Boston : Harvard Business School Press

Skripsi/Jurnal

- Elsa Kharina Putri (2018) dengan judul “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (studi kasus : Instagram @nunuzoo)*” Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah
- Ikhsan Tilla Mahendra (2017) “*Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi*” Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah
- Indriyani, Eka. 2017. Sejarah perkembangan Instagram, Tangerang : Ilmuti it sharing for Indonesian open knowledge community
- Juwita, Rina. 2017. *Media Sosial dan perkembangan komunikasi korporat* . Jurnal Komunikasi Universitas Mulawarman Vol. 22, No. 1 Juli 2017
- Latifah, Elok. 2018. *Pengaruh Akun dakwah Instagram Terhadap Sikap Keagamaan Siswa di SMAN 17 Surabaya*, Surabaya : UIN Sunan Ampel
- Muhammad Azhar Khairi (2017) dengan judul ” *Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Café Koffie Tijd*. Bandung : UNPAS
- Pakhri, Ahmad, 2017, Penggunaan fitur Vidgram sebagai trend media dakwah (studi kualitatif deskriptif pada akaun @yufid.tv di Instagram). Makassar : UIN Alauddin Makassar
- Susi Susilawati (2016) dengan judul “*Facebook Sebagai Media Dakwah (Studi Komunikasi Cybercommunity Pada Fanpage Dian Pelangi*. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga

usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah. *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, Malang : Universitas Brawijaya

Arsip dan Wawancara

Arsip Santrendelik tahun 2018

Wawancara Ikhwan Syaifullah (ketua Yayasan Santrendelik) di kantor Santrendelik 25 Maret 2019, 13.00 WIB

Wawancara Afuwa Hidayah Mulyo, (ketua tim admin Instagram Santrendelik) di kantor Santrendelik 28 : Maret : 2019, 11.00 WIB

Wawancara Ali Mufid (desainer grafis Santrendelik) di Santrendelik, 25 Maret 2019, 18.30 WIB

Wawancara Abdul Manan (anggota Komunitas Nongkrong Tobat) di Santrendelik, 28 Maret 2019, 19.30 WIB

Wawancara Ahmad Thoyyib (anggota Komunitas Nongkrong Tobat) di Santrendelik, 28 Maret 2019, 21.30 WIB

Wawancara Bowo (anggota Komunitas Nongkrong Tobat) di Santrendelik, 28 Maret 2019, 21.00 WIB

Wawancara Nikmah (Bendahara Pengurus Harian Santrendelik) di santrendelik. 28 Maret 2019

LAMPIRAN-LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Wawancara dengan Ikhwan Saefullah (Ketua Yayasan Santrendelik)

Hari : Senin, 25 Maret 2019

Pukul 13.00 WIB

a. **Bagaimana sejarah berdirinya Santrendelik?**

Jawab :

Santrendelik didirikan sebagai bentuk jawaban atas keresahan yang saya dan teman-teman alami terkait tidak adanya kajian keagamaan yang lebih santai, tidak menggurui tapi tetap mengena di hati anak muda, kaum muda butuh metode dakwah yang berbeda dengan kaum tua. apabila orang tua rajin salat dan rajin ke masjid itu merupakan hal yang sudah biasa. Sehingga lebih mudah menerima dakwah model lawas yang isinya dogma-dogma dosa dan pahala surga dan neraka. Lain halnya dengan anak muda, metode tersebut tidak menarik dan bahkan membuat mereka menjauh dari agama. Karena itu, Santrendelik memutar otak untuk menemukan cara-cara berdakwah yang menarik bagi anak muda. Diantara cara yang dipilih adalah dengan menggunakan ustadz muda. Selain itu materi dakwah pun dipilih yang ringan-ringan. Materinya juga dipetakan berdasarkan tingkat keagamaan para mad'u. menurut saya salah satu ciri anak muda itu mengedepankan logika, tidak suka ditekan atau diancam dan penyampaian dakwahnya melalui media yang tengah *ngetrend* saat ini. Pada saat mencari pola dakwah yang pas, Ikhwan bertemu dengan Ustadz Riyad Ahmad. Sebagai penghafal Al-Qur'an, Riyad Ahmad tentu memiliki tantangan

ketika berdiskusi dengan saya dan teman-teman yang notabene anak muda liar. Melalui berbagai pertemuan yang juga dikemas dalam forum pengajian akhirnya lahir konsep dakwah bagi kaum muda.

b. Siapa saja pendiri dan pengurus yayasan santrendelik?

Jawab:

(diberikan dalam bentuk file)

c. Apa visi dan Misi Santrendelik?

Jawab :

Visi dan misi nanti bisa dilihat di arsip ya. Kalau visi dan misi sudah tidak mengherankan untuk sekarang ini, Tetapi ada satu hal yang menurut saya perlu untuk saya tonjolkan disini. Yaitu terkait dengan seven wisdom. Apa itu seven wisdom? Seven wisdom adalah aplikasi yang harus dijalankan oleh para jamaah (tobaters) Santrendelik.nanti bisa dilihat juga di arsip.

d. Bagaimana strategi dakwah santrendelik di era digital?

Jawab :

Tentu kita mengoptimalkan penggunaan berbagai platform digital, seperti instagram, facebook, youtube dll. ini menjadi langkah yang efektif dilihat dari kecepatan penyebaran konten dan juga jumlah pengikut dan kunjungan kea kun media sosial santrendelik yang semakin meningkat.

e. Siapa yang mengelola akun media sosial santrendelik?

Kita memiliki tim administrator sendiri mas, jadi semua dikelola secara profesional.

f. Apa saja konten dakwah santrendelik di media sosial?

Jawab ;

Ada banyak, untuk lebih jelasnya silahkan ditanyakan ke tim

administrator saja. Mereka yang lebih memahami terkait itu.

2. Wawancara dengan Afuwa Hidayah Mulyo (Ketua Tim Admin Instagram Santrendelik)

Hari : Kamis, 28 Maret 2019

Pukul 11.00 WIB

a. Siapa saja yang tergabung dalam tim Admin Instagram santrendelik?

Jawab :

Secara umum sebenarnya tim medsos ya mas, jadi tidak hanya mengelola Instagram saja tapi juga media sosial lain. Nanti saya berikn daftar nama tim admin, untuk sekarang saya lupa nama-nama lengkapnya

b. apa saja progam yang dijalankan oleh Tim Admin dalam penggunaan Instagram?

Jawab :

Ya tentu kami merumuskan konten dakwahnya dulu, apa yang sedang viral kita plesetkan dan diberi bumbu dakwah. Missal ada meme instagram kami yang mengeksploitisir kata wani piro. Untuk mengajak tobaters berinfaq jumat. semua melalui pembahasan di tim admin, kemudian dikoreksi, tahap berikutnya adalah desain visual postingan oleh tim desain grafis, baru kemudian diposting dan disebarakan melalui berbagai platform media sosial

c. Bagaimana perkembangan kunjungan di Instagram santrendelik?

Jawab :

Wah luar biasa mas, sampai hari ini tercatat ada 15000an

follower dan ratusan pengunjung tiap harinya

d. Bisa ditunjukkan datanya mas?

Jawab :

Bisa, Ini ada analisisnya nanti silahkan di baca (diberikan dalam bentuk file)

e. Apa kelebihan dan kekurangan penggunaan Instagram di santrendelik?

Jawab:

Untuk kelebihan, Yang pertama tentu Kemudahan (*User Friendly*) dan tampilanya yang simple, kemudian Fitur dan *tools* pendukung yang memudahkan olah konten postingan meskipun sifatnya masih editing ringan. Dan yang menarik adalah Materi yang ringan dan singkat membuat pengunjung akun Instagram Santrendelik tidak merasa terbebani dengan banyaknya waktu yang akan digunakan dalam membaca atau menonton konten-konten di Instagram.

Sedangkan untuk kekuranganya, adalah Tidak ada Metadata dan unsur optimasi. saya menganggap salah satu kekurangan dari fitur Instagram adalah tidak bisa mendapatkan metadata dari konten dan tidak bisa memodifikasi unsur-unsur konten yang kedua hal ini sangat berfungsi terhadap optimasi dalam pencarian konten di internet. Media lain yang digunakan oleh Santrendelik seperti Youtube memberikan kelebihan dalam hal ini, dan itu memudahkan Santrendelik dalam menjangkau khlayak yang lebih luas.

Selain itu,kekuranganya lainnya adalah Kontrol distribusi yang lemah. Dalam merumuskan konten dan desain grafis postingan, sering kali tim administrator lalai dalam mengoreksi kesalahan dalam postingan. padahal file postingan sudah terlanjur

disebarkan melalui berbagai macam platform sosial media mas. jadi mau tidak mau kita harus enarik kembali postingan yang tidak kalah menyebalkan adalah tidak adanya *Seekbar*, salah satu *widget* ,yang berfungsi untuk menampilkan ekstensi dari *widget progressbar* dengan cara di drag dengan jari atau touch (*draggable*). *Widget* ini umumnya dipakai untuk keperluan *setting* atau pengaturan. Seperti saat mengatur volume *sound* atau *brightness* (pencahayaian) di perangkat Android. Tim administrator Santrendelik merasa tidak adanya *seekbar* pada fitur Instagram menjadi sebuah kekurangan dari fitur video instragram,. Penonton tidak dapat melakukan *skip* pada video dan harus menonton keseluruhan, dan tidak dapat mengatur volume dari layar melainkan harus menggunakan tombol secara manual dan hal itu dianggap merepotkan.

3. Wawancara dengan Abdul Manan (Anggota komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik)

Hari : Kamis, 28 maret 2019

Pukul 19.30 WIB

a. Dari mana mengetahui adanya kajian Nongkrong tobat?

Jawab :

Mulanya saya browsing di tagar info kajian semarang mas, kemudian saya menemukan postingan dari santrendelik ini. Hingga akhirnya saya coba mencari-cari info lagi seputar santrendelik dan sampailah saya disini. Sudah beberapa kali ikut kajian.

b. Bagaimana tanggapan mas abdul terhadap konten dakwah santrendelik?

Jawab :

Menarik ya mas, bahasanya lucu-lucu tapi tidak meninggalkan pEsan dakwah didalamnya.

c. Apakah mas abdul sering membuka Instagram Santrendelik?

Jawab :

Sering mas, karena saya juga suka terhadap kajian keagamaan. biasanya disela-sela kesibukan saya sempatkan membuka instagram santrendelik

4. Wawancara dengan Bowo (Anggota komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik)

Hari : Kamis, 28 Maret 2019

Pukul 21.00 WIB

a. Dari mana mengetahui adanya kajian Nongkrong tobat?

Jawab :

Dari Instagram mas, karena postinganya keren-keren hingga saya tertarik datang

b. Bagaimana tanggapan mas bowo terhadap konten dakwah santrendelik?

Jawab :

Sangat keren, saya belum pernah menemukan konten dakwah seperti yang dipos santrendelik

c. Apakah mas bowo sering membuka Instagram Santrendelik?

Jawab :

Sering mas, apalagi saya mengaktifkan notifikasi kiriman, jadi saya selalu mendapat update kiriman santrendelik

5. Wawancara dengan Thoyyib (Anggota komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik)

Hari : Kamis, 28 Maret 2019

Pukul 21.30 WIB

a. Dari mana mengetahui adanya kajian Nongkrong tobat?

Jawab :

Awalnya dari Instagram mas, kemudian saya telusuri lewat teman. Kemudian saya tertarik datang ke sini.

b. Bagaimana tanggapan mas thoyyib terhadap konten dakwah santrendelik?

Jawab :

Bagus mas. bahasanya gaul. Jadi menarik, tidak monoton yang isinya hadis dan quran saja.

c. Apakah mas Thoyyib sering membuka Instagram Santrendelik?

Jawab :

Secara khusus tidak ya mas, tapi saya memang sering mencari postingan dakwah di instgaram. Jadi saya secara tidak langsung sering menemukan postingan santrendelik

DOKUMENTASI



Gambar 1. Peneliti bersama Ketua Yayasan Santrendelik





Gambar 2. Peneliti bersama Anggota Komunitas Nongkrong tobat



Gambar 3. Peneliti bersama tim Administrator Santrendelik

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. DATA DIRI**

Nama : Saiful Anam
TTL : Pati, 06 April 1991
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Golongan Darah : O
Kewarganegaraan : Indonesia
No. HP : 085740614615
Email : javainfo1038@gmail.com
Alamat Asal : Dk. Payak Barat, Desa Payak Rt. 09 Rw. 0
Kec. Cluwak, Kab. Pati

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. RA. Masyitoh 02 : 1995 - 1996
2. MI Miftahul Huda : 1996 - 2002
3. MTs Darul Falah Sirahan : 2002 - 2005
4. MA Darul Falah Sirahan : 2005 - 2008