

**VIDEO INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(STUDI AKUN @SHIFTMEDIA.ID)**



S K R I P S I

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

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh :

MUHAMMAD WAHYU RIYADI

NIM : 1501026138

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2020**

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 3 (Tiga) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi

Kepada:
Yth Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum wr. Wb.

Setelah kami mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Wahyu Riyadi
NIM : 1501026138
Program : S1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komnikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Video Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun
@shiftmedia.id)

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat dimuaqosahkan.
Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Semarang, 13 Maret 2020

Mengetahui
Pembimbing I



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

SKRIPSI

VIDEO INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH

(Study Akun @shiftmedia.id)

Disusun Oleh:
Muhammad Wahyu Riyadi
1501026138

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Maret 2020 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/ Penguji I



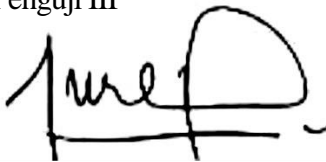
Dr. Hj. Ilyas Supena, M. Ag
NIP. 19720410 200112 1 003

Sekretaris/ Penguji II



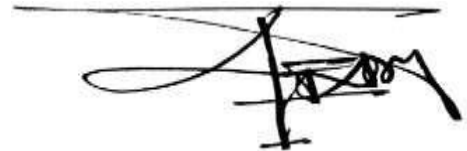
Nilnan Ni'Mah, M.S.I
NIP. 19800202 200901 2 003

Penguji III



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M. Pd.
NIP. 19660513 199303 1 002

Penguji IV



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

Mengetahui
Pembimbing I



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

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, 26 Maret 2020

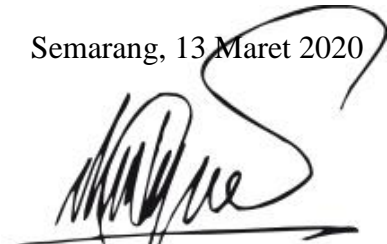


Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

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

Semarang, 13 Maret 2020



Muhammad Wahyu Riyadi
NIM 1501026138

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘aalamiin segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan nikmat hidup dan nikmat sehat bagi kita sehingga kita dapat menjalankan segenap apa yang diperintahkan kepada kita sebagai hamba sekaligus khalifahnya di muka bumi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Muhammad SAW, Nabi dan Rosul Allah yang telah membawa risalah suci untuk pedoman menuju kebaikan dan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Atas segala partisipasi dan segenap bantuan serta dukungan yang telah diberikan berbagai pihak, akhirnya penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. H. M. Alfandi, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
4. Dr. Hj. Siti Solikhati, M.A, selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala saran dan masukan yang telah diberikan.
5. Seluruh Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan.
6. Civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, terima kasih atas segala pelayanan yang telah diberikan dalam administrasi perkuliahan.
7. Bapak ibu tersayang, Bapak Ridwan Said dan Ibu Sukarmi, yang penuh kesabaran mendidik dan membesarkanku. Serta selalu mendoakanku dan mendukung secara moril maupun materil.
8. Kakak terbaik, Muhammad Rizqi Fauzi serta adik-adikku yang terbaik, Muhammad Syarif Hidayatullah dan Muhammad Alikhan, terimakasih telah selalu menyemangati dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Someone special yang sudah banyak membantu terwujudnya skripsi ini : Pintha Febrianty
10. Sahabat-sahabat kontrakan pojok dan kontrakan pak Daryono: Bang Ucup, Deby, Alif, Yudi Kadal, Haekal, Baba Rehan, Mbe, Ganteng Candra, Bowo Alpenlibel
11. Rekan-rekan Gontor seperjuangan UIN Walisongo: Abror, Tahta, Fiqron, Ari, Yogi Kribo,

Penulis tidak mampu membalas apa-apa, hanya ucapan terimakasih beriring doa semoga apa yang mereka berikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Meskipun dalam penulisan skripsi ini penulis berusaha semaksimal mungkin, namun kekurangan dan kekhilafan tetap terjadi. Untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah penulis meminta pertolongan semoga dengan terwujudnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh ketulusan, karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tua, bapak-ibu, Bapak Ridwan Said dan Ibu Sukarmi yang telah mencurahkan segenap kekuatan dan kesabaran membesarkan dan mendidiku, yang kasih dan sayangnya takkan pernah habis tuk buah hatinya.

Civitas akademika UIN Walisongo Semarang, Khususnya
Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Komunikasi dan Penyiaran
Islam Konsentrasi TV Dakwah

Motto

وَلِلَّهِ الْاِخْتِصَارُ
لَا يَمُرُّ بِشَيْءٍ اِلَّا اِنَّهٗ لَءِندَ عِندِہٖ
سِجِّیْنٍ

“dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya,” (QS. an-Najm : 39)

“Kalau kita libatkan Allah dalam urusan kita, maka Allah sendiri yang melibatkan manusia untuk menyayangi kita.” (Ust. Hanan Attaki)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Video Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Akun @Shiftmedia.Id)”. Instagram memiliki kekuatan untuk penyebaran informasi yang digandrungi anak-anak muda. Kemudahan- kemudahan yang ditawarkan instagram memungkinkan pesan dakwah berupa foto serta video untuk menyebar dengan cara yang dapat mengikuti tren. Instagram bisa menjadi salah satu alternatif berdakwah ditengah munculnya berbagai pilihan media untuk berdakwah. Peluang itulah yang dimanfaatkan akun instagram @shiftmedia.id, menyebarkan pesan dakwah menggunakan fitur video instagram yang dikemas dengan kreatif sehingga menarik anak-anak muda hingga mendapatkan sejumlah 1,9 juta pengikut. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap akun instagram @shiftmedia.id dengan rumusan masalah “Bagaimana akun @shiftmedia.id memanfaatkan video instagram sebagai media dakwah?”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana cara pemanfaatan video instagram yang diterapkan Ust. Hanan Attaki di media sosial instagram pada akun @shiftmedia.id dalam menyampaikan dakwah. Ust. Hanan Attaki adalah pendiri @shiftmedia.id. Kegunaannya untuk memberikan informasi kajian praktis dan teoritis tentang media dakwah kekinian termasuk cara menyampaikan pesan dakwah melalui fitur video instagram secara efektif. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan analisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (drawing and verifying conclusions). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik deskripsi, wawancara dan observasi tidak langsung dengan data sumber data berupa unggahan-unggahan video dalam akun instagram @shiftmedia.id yang berjumlah 272 video.

Hasil temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa instgagram @shiftmedia.id menggunakan fitur vidgram untuk mengunggah video dengan berbagai jenis video diantaranya video poster, video cuplikan kajian, video safari dakwah, dan sebagainya sesuai dengan program komunitas shift. Penggunaan fitur vidgram dengan model video instagram tersebut menjadi pilihan media dakwah tetap pada akun @shiftmedia.id sejak 2015 silam. Dalam memanfaatkan video instagram sebagai media dakwah, akun @shiftmedia.id juga melakukan strategi-strategi yaitu identifikasi masalah, analisis khalayak, menetapkan tujuan, mengembangkan pesan, merencanakan produksi media, pelaksanaan program, serta monitoring dan evaluasi. Selain itu fokus pengembangan pesan dakwah adalah pada materi aqidah, iman, serta keyakinan pada Allah. Hasil temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa akun @shiftmedia.id sangat terorganisir dan penuh perencanaan dalam melakukan dakwah melalui video instagram agar mendapatkan mad'u sesuai target dakwahnya yaitu kepada anak - anak muda.

Kata Kunci : Video instagram, Dakwah, @shiftmedia.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis dan Spesifikasi Penelitian	11
2. Definisi Konseptual	11
3. Sumber Data	12
4. Teknik Pengumpulan Data	12
5. Teknik Analisis Data	13

F. Sistematika Penulisan	15
BAB II : LANDASAN TEORI	16
A. Media Dakwah	16
1. Pengertian Dakwah	16
2. Pengertian Media Dakwah	17
3. Bentuk-Bentuk Media Dakwah	19
4. Fungsi Media Dakwah	26
B. Instagram	26
1. Kajian Umum Instagram	26
2. Fitur-Fitur Instagram	29
3. Penggunaan Media Sosial Instagram	32
4. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah ...	34
C. Pengemasan Konten Video Instagram	37
1. Teknik Pengambilan Gambar	39
2. Teknik Editing Video	43
D. Analisis Swot	45
 BAB III : AKUN @SHIFTMEDIA	 47
A. Gambaran Umum Komunitas Shift	47
B. Sekilas Tentang Pendiri Komunitas Shift	53
C. Gambaran Umum Akun Instagram @shiftmedia.id ...	55
D. Konten Dalam Akun @shiftmedia	58
 BAB IV : PEMANFAATAN VIDEO INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH	 66
A. Analisis Video Instagram akun @shiftmedia.id	66

B. Analisis akun @shiftmedia.id memanfaatkan video instagram sebagai media dakwah	79
C. Analisis SWOT Akun Instagram @shiftmedia.id	85
BAB V : PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
C. Penutup	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIODATA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Komunitas Shift	52
Gambar 2 Foto Ustadz Hanan Attaki	59
Gambar 3 Akun Instagram @shiftmedia.id	64
Gambar 4 Konten Video Shift Ulin	66
Gambar 5 Konten Video Voice Of Youth	67
Gambar 6 Konten Video Shift Quiz.....	68
Gambar 7 Konten Video Go-Shift	69
Gambar 8 Konten Video Shift Challenge	69
Gambar 9 Konten Video One Minute Booster	70
Gambar 10 Konten Video Ngabuburide	71
Gambar 11 Konten Video Poster	72
Gambar 12 Video Tema Shift Ulin	74
Gambar 13 Video Tema Shift Ulin 2	75
Gambar 14 Video Tema Shift Ulin 3	77
Gambar 15 Video Tema Shift Quiz	79
Gambar 16 Video Tema Go-Shift	80
Gambar 17 Video Tema One Minute Booster	83
Gambar 18 Video Tema Ngabuburide	84
Gambar 19 Video Tema Poster	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Media sosial hingga saat ini berkembang bukan hanya sebagai alat tukar pesan saja, namun media sosial berubah menjadi sebuah media teknologi komunikasi baru yang begitu cepat perkembangannya. Teknologi komunikasi dihadapkan pada berbagai perubahan dalam aspek-aspek kehidupan masyarakat (Effendi, 2011:9). Hal ini diakibatkan karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat, serta globalisasi yang melanda dunia sehingga manusia dituntut untuk mengikuti kemajuan zaman.

Salah satu media sosial yang sangat digemari masyarakat khususnya remaja di Indonesia adalah instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memberikan fasilitas penggunanya untuk berbagi foto maupun video, bahkan saat ini instagram juga mengembangkan fitur IGTV untuk berbagi video dalam waktu yang lebih lama. Teknologi yang sudah berkembang tentu bisa berdampak positif maupun negatif tinggal bagaimana *instagram users* memanfaatkannya. Untuk itulah sebagai calon-calon dai harus memanfaatkan teknologi ini untuk berdakwah semaksimal mungkin. Hasil survei pada tahun 2018 dari perusahaan media asal Inggris *We Are Social* yang bekerjasama dengan Hootsuite, menunjukkan bahwa total pengguna aktif bulanan Indonesia mencapai 53 juta dengan persentasi 49% wanita dan 51% adalah pria. (tekno.kompas.com, diakses pada tanggal 18 Februari 2020). Jumlah yang sangat besar untuk menjadikannya calon mad'u demi perkembangan dakwah Islam di Indonesia.

Banyaknya pengguna media sosial instagram ini, dapat dikaitkan ketertarikan generasi muda terhadap media sosial tersebut, yang paling aktif adalah pelajar dan mahasiswa. Instagram adalah sebuah aplikasi microblogging yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana

mengunduh foto, yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, membagikannya ke berbagai jejaring sosial. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger.

Pengguna instagram di Indonesia bukan hanya sebatas mengunggah foto, berkomentar di foto unggahan pengguna lain atau hanya tren gaya hidup saja. Sebagian pengguna internet di Indonesia sudah memanfaatkan internet sebagai media berdakwah. Instagram bisa menjadi media alternatif dalam bentuk gambar atau video yang disertai tulisan -tulisan atau dalil-dalil dalam menyebarkan dakwah Islamiah (Ma'arif, 2010:172).

Melalui media internet khususnya instagram dapat menyampaikan pesan dakwah menggunakan berbagai fitur di instagram. Salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah di instagram adalah video instagram atau lebih sering dikenal dengan istilah vidgram.

Penerapan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan dapat mengubah ragam interaksi masyarakat secara signifikan. Pada hakekatnya dakwah Islam merupakan proses penyampaian ajaran agama Islam kepada umat manusia. Sebagai suatu proses, dakwah tidak hanya merupakan usaha penyampaian saja, tetapi merupakan usaha untuk mengubah *way of thinking way of feeling* dan *way of life* manusia sebagai sasaran dakwah arah kualitas kehidupan yang baik (Amin, 2009:6)

Sebagaimana sabda Rasulullah Shallallahu alaihi, wasallam bersabda,

مَنْ يَدْعُ نَاكًا وَلَا يَدْعُ رَجُلًا لَمْ يُؤْمَرْ وَعَبْتٌ لِي نَوْصِي لَدَيْكُمْ جَاءَ تَرْمِ
شًا، أَوْ يَدْعُ رَجُلًا وَلَا يَدْعُ نَاكًا لَمْ يُؤْمَرْ وَعَبْتٌ لِي نَوْصِي لَدَيْكُمْ
تَأْمِيرُ شَيْءٍ

Artinya; “Barangsiapa mengajak (manusia) kepada petunjuk, maka baginya pahala seperti pahala orang yang mengikutinya tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun. Dan barangsiapa mengajak (manusia) kepada kesesatan maka ia mendapatkan dosa seperti dosa-dosa orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi dosa mereka sedikit pun (HR. Imam Muslim: 2674)

DandalamsabdayanglainnyaRasulullahShallallahuhihiala,,wasallama bersabda ,

عَنْ يَبَّادِ عَسَّ يَرْدُ لِحَاضِي لِاقْبِ سَيِّدِ تَعِ عَلَيْهِ اللهُ صَلَّى لَوْ قِيَّ (نَمْرُ بَارِكْنِمُ كُنْمُ رَا
 نَبِ رِ مَلِيْعِ مِ هَدِيْبِ نَافِ لَ عَطْسِي ، وَنَاسَلْبِ نَافِ لَ عَطْسِي وَبَلْقَبِفِ كَلْدُو فِعْضًا نَافِلًا)
 هَاوْر

Artinya: *Dari Abu Sa'id Al Khudri radhiyallahu anhu, ia berkata : Aku mendengar Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Barang siapa di antaramu melihat kemungkaran, hendaklah ia merubahnya (mencegahnya) dengan tangannya (kekuasaannya) ; jika ia tak sanggup, maka dengan lidahnya (menasihatinya) ; dan jika tak sanggup juga, maka dengan hatinya (merasa tidak senang dan tidak setuju) , dan demikian itu adalah selemah-lemah iman".* (Muslimno.49)

Sebagaimana tertulis di dalam kitab suci Al-Qur'an dalam surat An nahl:125, Allah berfirman,

لَا يَسْرِ بِرَبِّكَ كَيْفَ يَكْتُمُ السَّمْعُ الَّذِي يَسْمَعُ الْخَوَافِئَ وَأَنَّ الْبَصَرُ أَكْبَرُ وَلَئِنْ سَأَلْتَهُمْ لَيَقْنُنَنَّ بِرَبِّكَ الْغُلَامَ الَّذِي شَاءَ إِذْ يَسْتَشْفَى مِنْكَ وَالْكَافِرُ أَكْبَرُ
 كَلْبِ قَوْمٍ لَوْ أَن سَلَّوْا نَسِيْلًا مَلْدَاجُو تَبِي نِ كَبْرُ وِي
 مَلْعًا نَبِ لَضِ نَعِ ب

dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.
 Artinya : *Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih yang mendapat petunjuk* (Depag RI, 2004:281)

Hadist dan ayat Al-Qur'an menjelaskan bahwa menyampaikan risalah Islam merupakan tugas yang tidak dapat dihindari oleh setiap muslim yang mempercayai dan menerima risalah Rasulullah SAW. Dalam Islam mengaku ng kewajiban hadist dan ayat al-Qur'an tersebut yang menjelaskan tenta seorang muslim berdakwah, menyeru dan menyampaikan agama Islam kepada masyarakat, telah diuraikan dengan jelas sebagai kewajiban

Seiring dengan perkembangan dan kecanggihan teknologi, dakwah komunikasi dituntut agar dapat lebih efektif dan sebagai suatu proses waktu. Dalam hal ini efisien. Dakwah diharapkan dapat menjadi lebih komunikatif dan mudah dijangkau oleh mad'u tanpa batasan ruang dan kerja keberadaan da'i pada dasarnya sangat menentukan keberhasilan dakwah. Kesuksesan suatu dakwah memang sangat bergantung kepada

pribadi pembawa dakwah itu sendiri, yang sekarang lebih populer disebut *da'i* (Syukir, 1983:34).

Dalam menyampaikan pesan dakwah, seorang *da'i* tidak harus lagi menghadirkan masyarakat sebagai *mad'u* untuk duduk di depan mata. Media internet memudahkan seorang *da'i* dapat menyampaikan pesan dakwah secara lebih efektif dan efisien. Salah satu cara berdakwah di internet yang bisa digunakan oleh *da'i* yaitu menggunakan media sosial instagram.

Penerapan dakwah dan internet menggunakan media sosial instagram dapat mengubah ragam interaksi masyarakat secara signifikan tanpa menggunakan unsur paksaan. Dewasa ini, di Indonesia dakwah melalui media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat (Tirto.id, diakses pada tanggal 18 Februari 2020). Hal ini ditandai dengan munculnya beberapa pegiat dakwah yang memanfaatkan media sosial. Salah satunya yaitu instagram sebagai sarana media dakwah. Konten-konten dakwah yang disediakan pun sangat beragam mulai dari bergenre komedi dakwah, ceramah, kutipan-kutipan para *da'i* dan sebagainya. Akun-akun dakwah di instagram juga mendapatkan jutaan *followers*. Salah satu akun yang memiliki 1,9 juta *followers* yaitu akun @shiftmedia.id.

Akun dakwah milik ust. Hanan Attaki tersebut telah diminati oleh pengguna instagram yang kebanyakan adalah remaja. Ust. Hanan Attaki melalui @shiftmedia.id telah mengajak jutaan remaja untuk lebih beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT. Shift juga merupakan sebuah komunitas pemuda islami di Bandung. Aktifitas mereka sering diunggah di instagram @shiftmedia.id dan bermuatan dakwah, hingga seluruh followersnya di instagram mengikuti ajakan dakwah tersebut

Akun @shifmedia.id menggunakan fitur video instagram untuk menyebarkan pesan dakwah yang dikemas sedemikian rupa menggunakan video berdurasi 30-60 detik. Ust Hanan Attaki melalui akun instagram tersebut mengunggah 7-10 konten video setiap bulan. Konten-konten video yang dibagikan oleh akun @shiftmedia.id memiliki sasaran

utama para pemuda. Konten-konten dakwah dalam video-video instagram tersebut mengenai materi dakwah yang dapat memperbaiki persolan remaja seperti misalnya kegalauan remaja dalam hal cinta ataupun masa depan. Video-video instagram disajikan dalam format yang menarik dan cocok bagi para pemuda dari segi tampilan maupun bahasa yang digunakan.

Akun @shiftmedia.id menggunakan beberapa unsur dalam menyajikan video-video instagram. Unsur-unsur tersebut diantaranya, ajakan dakwah yang singkat dan padat serta pembahsan yang ringan namun sarat makna, bahasa yang digunakan juga membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima karena menggunakan bahasa kekinian. Selain itu, paduan aransemen instrumental pendukung dan teknik pengambilan videografi yang moderen membuat para penontonnya tidak bosan.

Selain itu akun instagram @shiftmmedia.id merupakan sebuah akun instagram dakwah yang juga memiliki komunitas bernama komunitas Shift. Aktivitas komunitas tersebut kemudian dibagikan ke media sosial instagram agar menjangkau lebih banyak mad'u dan mengajak lebih banyak pemuda untuk beriman dan bertaqwa kepada Allah swt. dalam melaksanakan dakwahnya di instagram, tim akun @shiftmedia.id telah menyusun berbagai strategi dakwah secara terorganisir. Ada *scripwriter*, kameramen, editor, *talent* untk membuat hasil dakwah video instagram menarik dan kreatif.

@shiftmedia.id merupakan salah satu akun dakwah yang menarik untuk diteliti sebagai salah satu representasi akun dakwah yang sukses di instagram. Indikator kesuksesan tersebut diukur pada jumlah *followers* dan seberapa banyak interaksi pada kolom komentar. Bagaimana akun @shiftmedia.id memanfaatkan fitur video instagram untuk menarik *mad'u*, itulah yang ingin penulis teliti dalam skripsi yang akan penulis tulis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan penulis, maka dapat dikemukakan pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian

ini adalah “Bagaimana akun@ shiftmedia.id memanfaatkan video instagramsebagai mediadakwah?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat yang hendak penulis capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara pemanfaatan video instagram yang diterapkan Ust. Hanan Attaki di media sosial instagram pada akun @shiftmedia.id dalam menyampaikan dakwah.
2. Manfaat penelitian :
 - a) Manfaat Teoritis, secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kajian dan pengembangan media dakwah melalui instagram, dan diharapkan mampu menambah *khazanah* keilmuan, memperluas wawasan tentang pemanfaatan instagram sebagai media dakwah, serta memberikan sumbangan keilmuan yang terkait dengan Ilmu Dakwah dan Komunikasi.
 - b) Manfaat Praktis, secara praktis diharapkan penelitian ini memberikan wawasan dan masukan bagi para *da'i* dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial, serta diharapkan dapat meningkatkan kualitas dakwah menggunakan sosial media khususnya instagram.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini penulis merujuk beberapa penelitian sebelumnya yang sudah pernah ada, antara lain:

Nur Rizky Toybah (2016), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Banjarmasin dengan judul “Dakwah Komunikasi VisualMelaluiInstagramAkun@haditsku”. Temaskripsi ini berkenaan dengan pesan dakwah yang dibagikan melalui gambar pada akun instagram, yakni akun @haditsku dan interpretasi dakwah yang dikaitkan dengan unsur komunikasi visual. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analisis*). Tujuan penelitiannya yaitu untuk

menginterpretasikan pesan dakwah yang dikaitkan dengan unsur desain komunikasi visual pada media sosial instagram. Hasil temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa akun instagram @haditksu memposting gambar berkaitan dengan pesan akidah, syariah, dan akhlak. Adapun interpretasi dakwahnya diketahui berdasarkan objek dan teksnya dan adapula yang berdasarkan teksnya saja, diikuti dengan unsur komunikasi visual yaitu garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, warna, tipografi dilihat dengan dua prinsip komunikasi visual yaitu keseimbangan (*Balance*) dan kesatuan (*Unity*). Persamaan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada metode penelitian deskriptif pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu, penulis fokus pada kemasan video dakwahnya dan bukan pada gambar atau foto di instagram.

Anwar Sidiq (2017), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung dengan Judul "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun @fuadbakh)". Penelitian ini termasuk jenis penelitian pustaka (*library research*) yang bersifat kualitatif dengan data primer berupa wawancara dan lampiran kiriman dalam akun @fuadbakh, dan sumber data sekunder berupa dokumentasi buku, internet dan lampiran-lampiran yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode dokumentasi kemudian di analisis menggunakan analisa kualitatif dan disimpulkan secara induktif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media dakwah yang ada pada akun @fuadbakh. Kegunaannya untuk memberikan informasi kajian praktis tentang media dakwah melalui media sosial termasuk cara menyampaikan pesan dakwah melalui instagram secara efektif. Hasil temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa akun instagram @fuadbakh menggunakan fitur format video, format gambar, fitur *captions*, fitur *mentions*, fitur *hashtag*, dan fitur *comments* dalam memanfaatkan instagram sebagai media untuk menyebarkan pesan-pesan islamiyah secara

efektif. Strategi yang paling diandalkan dalam pembuatan konten selain menyebarkan pesan-pesan islamiyah adalah pemilihan tema cinta dan hal-hal yang sedang menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia agar khalayak dapat melihat hal-hal tersebut dari perspektif Islam. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada obyek penelitian. Dimana skripsi tersebut meneliti akun instagram @fuadbakh sedangkan penulis meneliti akun instagram @shiftmedia.id dan hanya berfokus pada video instagramnya.

Tiara Rahmadaniar (2018), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah, dengan judul “Strategi Dakwah Akun Youtube Muslimah daily.com Dalam Mensosialisasikan Jilbab”. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan teknik analisis deskriptif yang menekankan kepada analisis data dan fakta yang ada di lapangan dengan berpedoman pada teori yang sesuai sehingga menghasilkan data-data deskriptif. Tujuan penelitian Tiara Rahmadaniar yaitu untuk mengetahui strategi dakwah muslimahdaily.com dalam mensosialisasikan kewajiban berjilbab. Objek penelitian yang ia lakukan yakni adalah video muslimahdaily.com di youtube. Perbedaan yang peneliti lakukan dengan skripsi tersebut yaitu objek penelitian. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah merupakan sebuah perencanaan yang dirumuskan agar tujuan dakwah dapat tercapai secara efektif dan efisien. Strategi ini terdiri dari tahap perencanaan di muslimahdaily.com membentuk visi dan misi juga menentukan metode dakwah yang sesuai dengan metode yang terkandung dalam surah An-Nahl ayat 125. Pada tahap implementasi muslimahdaily.com menerapkan beberapa langkah untuk menarik minat penonton dalam menerima dakwah melalui segmen muslimah bercerita. Pada tahap evaluasi muslimahdaily.com meninjau ulang strategi yang telah diterapkan sebelumnya sudah cukup atau belum efisien dan efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu juga peneliti meninjau tentang hambatan yang terjadi dan juga melihat respon dari para

penonton dan narasumbernya. Perbedaannya dengan skripsi yang penulis teliti terdapat pada objek penelitiannya, objek yang penulis teliti adalah video di instagram sedangkan skripsi tersebut meneliti video di youtube, kemudian persamaannya pada metode penelitian dan tema penelitian yakni tentang pemanfaatan internet sebagai media dakwah.

Skripsi Ahmad Pakhri (2017) dengan judul “Penggunaan fitur vidgram sebagai *trend* media dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @yuf id.tv di Instagram)". Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif jenis deskriptif dengan pendekatan komunikasi massa. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan observasi, wawancara tidak langsung, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggunaan fitur vidgram sebagai *trend* media dakwah oleh Yufid Tv dan untuk mengetahui materi dakwah apa saja yang diberikan oleh Yufid Tv di instagram, serta untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan dakwah melalui fitur vidgram di Instagram yang dilakukan oleh Yufid Tv. Hasil penelitian dari penelitian ini menjelaskan bahwa akun @yufid.tv di Instagram menggunakan fitur vidgram untuk mengunggah video dengan jenis video poster. Penggunaan fitur vidgram dengan model video poster menjadi media dakwah tetap saat ini dengan beberapa faktor yaitu: respon suka pengguna terhadap video poster, adanya komunitas yang mengharapkan dakwah melalui video poster, dan kru yang fokus pada pembuatan video. Materi dakwah yang disampaikan oleh Yufid Tv di instagram mencakup materi akidah, syariat, muamalah, dan akhlak. Kelebihan dakwah dengan fitur vidgram adalah, kemudahan terhadap penggunaan fitur dan *tools* pendukung, tampilan *interface* yang menarik, dan kesan konten yang ringan dan singkat. Kekurangan dari fitur ini adalah metadata dan unsur konten yang tidak dapat disetel layaknya konten di media sosial lain, dan tidak terdapat *seekbar* pada fitur vidgram. Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan skripsi tersebut yaitu pada

kesesuaian tema yakni berkaitan dengan penggunaan fitur video instagram (vidgram) untuk media dakwah. Sementara perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Dimana dalam hal ini adalah akun instagram yang ingin penulis teliti.

Skripsi Yosiena (2018) dengan tema "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Uin Raden Intan Lampung". Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Metode ini melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang berada di rumah, atau konsumen di lokasi pasar. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan instagram dan mengakses pesan dakwah di instagram. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa instagram memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dakwah. Dalam memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI, terdapat 2 macam bentuk pemanfaatan; 1) Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi, 2) Pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah. Kesimpulannya, Instagram dapat dikatakan efektif sebagai media dakwah, jika digunakan dengan baik sesuai syariat Islam. Secara keseluruhan dakwah di Instagram yang merupakan dakwah milenial mampu menciptakan dakwah yang inovatif yang mampu menarik perhatian *followers* untuk membagikan ke media sosial yang mereka miliki. Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan yakni pada kesesuaian tema mengenai media sosial instagram untuk berdakwah. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Dimana penelitian yang penulis lakukan fokus pada fitur video instagram sementara skripsi tersebut tidak hanya tentang video instagram namun seluruh fitur dalam instagram.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Spesifikasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang dalam menjawab permasalahannya tidak menggunakan rumusan statistik tetapi dengan proses klasifikasi data. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J.Moleong (2012:3) bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln (Moleong, 2012:5) adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif (Azwar, 2007:5)

Dari pertimbangan diatas, peneliti akan memfokuskan untuk meneliti pemanfaatan fitur video instagram pada akun @shiftmedia.id. Sedangkan spesifikasi dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa secara sistematis sehingga lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung dari data yang diperoleh (Azwar, 2007:6). Pada penelitian ini data yang dimaksud peneliti adalah unggahan-unggahan video dari akun @shiftmedia.id yang berkaitan dengan dakwah

2. Definisi Konseptual

Untuk memberikan kejelasan pada wilayah penelitian, maka peneliti memberikan batasan penelitian yang meliputi bagaimana pemanfaatan video instagram sebagai media dakwah oleh akun @shiftmedia. Indikator dalam pemanfaatan video instagram sebagai

media dakwah adalah sebuah strategi dakwah yang berkaitan dengan pengemasan konten serta pengemasan tema atau materi dakwah dalam bentuk video instagram.

Video instagram yang diproduksi akun instagram @shiftmedia untuk menyampaikan materi dakwah, meliputi video instagram yang diunggah oleh akun @shiftmedia.id yang berdurasi 30-60 detik. Video instagram tersebut yang peneliti analisis, untuk menjadikan strategi dakwah era milineal yang peneliti anggap sangat efektif. Kemudian, yang menjadi batasan penelitian yaitu pada pemilihan tema atau materi dakwah dan pengemasan konten yang dikemas dalam video instagram tersebut.

3. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data itu dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah unggahan-unggahan video dalam akun instagram @shiftmedia.id yang berjumlah 272 video.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen dan juga menggunakan *online* metode. *Online* metode merupakan penelusuran data dengan tata cara melakukan penelusuran media melalui *online* sehingga memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan data informasi *online* baik yang berupa data ataupun teori.

Metode dekumentasi ini juga sebagai langkah penelitian dalam pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data yang sesuai dengan masalah yang diteliti, yaitu mendokumentasikan unggahan-unggahan video yang bermuatan dakwah pada akun instagram @shiftmedia.id.

Wawancara adalah interaksi tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung maupun tidak langsung, pewawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti (Emzir,

2012:50). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara tidak langsung dengan admin Instagram @shiftmedia.id.

Observasi adalah pengamatan langsung yakni dimana penyelidik mengadakan pengamatan langsung terhadap gejala dan objek yang diteliti. (Surakhmad, 1980:102). Namun, terdapat juga observasi secara tidak langsung atau disebut dengan observasi non partisipasi. Observasi non partisipasi yaitu dilakukan tanpa adanya keterlibatan langsung peneliti sebagai observer. Inilah yang akan peneliti lakukan yaitu melakukan observasi non partisipasi melalui internet untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data berdasarkan metode analisis data, peneliti mengumpulkan hasil temuan dan data yang diperoleh dari dokumentasi kemudian dianalisis dan diolah. Data yang diperoleh diolah dengan melakukan klasifikasi data. Klasifikasi data menurut Sandu Siyoto dan Muhammad Ali (2015:122) terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan serta verifikasi data guna menyederhanakan data. Setelah itu data dipelajari dan selanjutnya dideskripsikan secara konkret dengan didukung oleh beberapa hasil temuan peneliti dan kemudian dianalisis dengan pendekatan kualitatif.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan penulis lakukan guna mendapatkan kesimpulan adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Teknik analisis ini lazim disebut dengan *interactive model*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Punch, 1998: 202-204).

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum dan memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan hal-hal yang penting. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan reduksi data terhadap unggahan video instagram akun @shiftmedia.id Reduksi dilakukan dengan cara mendokumentasikan unggahan video dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam akun instagram tersebut.

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap, tahap pertama melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses, sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Catatan yang dimaksudkan disini tidak lain adalah gagasan-gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Catatan mengenai data atau gejala tertentu dapat dibuat sepanjang satu kalimat, satu paragraf, atau mungkin beberapa paragraf. Kemudian pada tahap terakhir reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep, serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan (Pawito, 2007: 104).

b) Penyajian Data

Penyajian data adalah penyampaian informasi berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari sumber penelitian yaitu instagram akun @shiftmedia.id.

c). Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan

Pada komponen terakhir ini, peneliti memberikan kesimpulan atas data-data yang telah dibuat berdasarkan temuannya tentang pemanfaatan video instagram akun @shiftmedia.id, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan

mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan kecenderungan dari display data yang telah dibuat

Setelah melakukan langkah-langkah analisis di atas diharapkan dapat mendapatkan kesimpulan. Sehingga hasil penelitian ilmiah sesuai dengan prosedur penelitian yang berlaku didapatkan.

F. Sistematika penulisan

Secara garis besar, penulisan penelitian skripsi ini dibagi dalam 5 (lima) Bab. Dalam setiap bab terdiri dari sub-sub pembahasan. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menerangkan latar belakang masalah penelitian ini dilakukan. Kemudian mengemukakan tujuan penelitian. Berikutnya dibahas tentang permasalahan penelitian. Selanjutnya dikemukakan telaah pustaka. Metode penelitian juga dikemukakan dalam bab ini, di mana dalam metode penelitian ini dijelaskan bagaimana teknis/cara dan analisis yang dilakukan dalam penelitian, serta tentang sistematika penulisan

BAB II : Landasan Teori

Bab kedua ini membahas tentang kajian teori tentang konsep dakwah, pengertian instagram, pengemasan video, teknik pengambilan gambar dan pengertian video. Konsep dakwah meliputi pengertian dakwah, media dakwah, unsur-unsur dakwah, dasar hukum berdakwah, dan materi dakwah.

BAB III : Gambaran umum akun @shiftmedia.id

Bab ketiga ini membahas tentang profil dan perkembangan akun instagram @shiftmedia.id, dan pemaparan data lapangan pada akun @shiftmedia.id.

BAB IV : Analisis video instagram dalam akun @shiftmedia.id

Bab keempat ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu analisis tentang bagaimana akun instagram @shiftmedia.id menggunakan video instagram sebagai media dakwah.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini meliputi kesimpulan, dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

G. Media Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dalam pengertian keagamaan, dakwah memasukkan aktifitas *tabligh* (penyiaran), *atbiq* (penerapan/pengamalan) dan *tandhim* (pengelolaan)). Kata dakwah berasal dari bahasa Arab dalam bentuk *masdar* (infinitif) dari kata kerja *da'â* (اعد) *yad'û* (و عدي) *da'watan* (فوعد), di mana kata dakwah ini sekarang sudah umum dipakai oleh pemakai Bahasa Indonesia, sehingga menambah perbendaharaan bahasa Indonesia(Kadir, 1981:11).

Kata da'wah (فوعد) secara harfiah bisa diterjemahkan menjadi: seruan, ajakan, panggilan, undangan, pembelaan, permohonan atau do'a(Pimay,2005:13),sedangkansecaraterminologibanyakpendapat tentang definisi dakwah, antara lain:

- a) Samsul Munir Amin (2009: 6) menyebutkan bahwa dakwah merupakan bagian yang sangat esensial dalam kehidupan seorang muslim, dimana esensinya berada pada ajakan dorongan (motivasi), rangsangan serta bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama Islam dengan penuh kesadaran demi keuntungan dirinya dan bukan untuk kepentingan pengajaknya.
- b) Wahidin Saputra (2011: 2) menyebutkan dakwah adalah menjadikan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang harus didakwahkan kepada seluruh manusia.
- c) Sayid Muhammad Nuh (2011: 4) menyebutkan dakwah adalah bukan hanya terbatas pada penjelasan dan penyampaian semata, namun juga meliputi pembinaan dan *takwin* (pembentukan) pribadi, keluarga, dan masyarakat.

d) M. Munir dan Wahyu Ilaihi (2006: 17) menyebutkan dakwah adalah aktivitas menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik dan mencegah perbuatan mungkar, serta memberi kabar gembira dan peringatan bagi manusia.

Keaneka ragaman pendapat para ahli seperti tersebut di atas meskipun terdapat kesamaan ataupun perbedaan-perbedaan namun bila dikaji dan disimpulkan bahwa dakwah adalah suatu usaha atau proses yang diselenggarakan dengan sadar dan terencana; usaha yang dilakukan adalah mengajak umat manusia ke jalan Allah, memperbaiki situasi yang lebih baik (dakwah bersifat pembinaan dan pengembangan); usaha tersebut dilakukan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yakni hidup bahagia sejahtera di dunia ataupun di akhirat.

2. Pengertian Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa latin *medius* yang memiliki arti perantara, tengah atau pengantar, median, yang dalam bahasa Inggrisnya merupakan bentuk jamak dari *medium*. Secara etimologi yang berarti tengah, perantara, dan rata-rata. Wilbur Schramm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media merupakan alat-alat fisik yang menjelaskan materi atau isi pesan, seperti buku, film, video kaset, slide, dan sebagainya. (Amin, 2009:113).

Menurut Hamzah Yakub (1981: 41) media dakwah adalah alat objektif yang menjadi saluran yang menghubungkan ide pada umat yaitu suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah

Sedangkan menurut pendapat lain dari Wahyu Ilaihi (2010: 403) mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan

komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan).

Adapun maksud dari media dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u (Wahidin, 2012: 288), sehingga pesan dapat disalurkan kepada mad'u serta mudah dimengerti dan dipahami dengan baik. Ada beberapa etika yang hingga saat ini perlu para da'i ketahui tentang penggunaan media saat menyampaikan pesan dakwah, yaitu:

- 1) Media dakwah tidak boleh bertentangan dengan kitab dan sunah;
- 2) Dalam menggunakan media dakwah tidak menjurus kepada hal-hal yang diharamkan oleh agama dan tidak menimbulkan kerusakan;
- 3) Dapat digunakan dengan baik;
- 4) Media relevan dengan situasi dan kondisi konteks dakwah;
- 5) Media dapat menjadi perantara untuk menghilangkan kesesatan dari orang-orang yang ingkar dan menyalahi agama;
- 6) Jelas dalam tahapan-tahapan penggunaannya;
- 7) Media secara fleksibel dapat digunakan dalam berbagai kondisi mad'u, adat, kepercayaan, dan kebudayaannya;
- 8) Serta dapat digunakan dalam berbagai situasi waktu dan keadaan (Sukayat, 2015: 19)

Media dakwah pada zaman sekarang ini dapat berupa barang atau alat, orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya, seperti televisi, video, kaset rekaman, media sosial, internet, majalah dan surat kabar. Penggunaan media dakwah yang tepat akan menghasilkan dakwah yang efektif. Media dakwah bisa dikatakan efektif apabila ia dapat menyesuaikan diri dengan pendakwah, pesan dakwah, serta mitra dakwah. Selain ketiga unsur tersebut, media dakwah juga perlu menyesuaikan diri dengan unsur-unsur dakwah lainnya seperti metode dakwah, dan logistik dakwah (Aziz, 2009: 428). Media dakwah bukan hanya berperan sebagai alat atau perantara namun sebagai strategi

untuk mencapai keberhasilan serta keefektifan dari sebuah dakwah. Penggunaan media-media dan alat-alat modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektivitas dakwah (Amin, 2009: 14).

Dari beberapa paparan pendapat para ahli tentang media dakwah, penulis menyimpulkan bahwa media dakwah adalah segala alat atau perantara yang digunakan sebagai penunjang keberhasilan dalam proses penyampaian pesan dakwah dari komunikator (da'i) kepada komunikan (mad'u) sesuai dengan situasi serta kondisi masyarakat yang menjadi sasaran dakwah itu sendiri.

3. Bentuk-Bentuk Media Dakwah

Bentuk atau gambaran dari media dakwah dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian, yaitu antara lain:

a) Media Visual

Media Visual (Daryanto, 1993:27), artinya semua alat perantara atau peraga yang digunakan dalam proses belajar yang bisa dinikmati lewat panca-indera mata. Media visual (image atau perumpamaan) memegang peran yang sangat penting dalam proses belajar, karena dapat memperlancar pemahaman dan memperkuat ingatan, selain itu media visual juga dapat menumbuhkan minat siswa dan dapat memberikan hubungan antara isi materi pelajaran dengan dunia nyata, diantaranya:

1) Film Slide

Film slide adalah rekaman gambar pada film yang telah diprogram sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan. Pengoperasian film slide melalui proyektor yang kemudian gambarnya diproyeksikan pada screen. Kelebihan dari film slide ini adalah mampu memberikan gambaran yang cukup jelas kepada audiens tentang informasi yang disampaikan Da'i. Sedangkan kelemahannya adalah untuk membuat program

melalui film slide diperlukan orang khusus dalam bidang fotografi dan grafis. Selain itu juga diperlukan ruangan khusus dengan menggunakan aliran listrik (Amin, 2009: 113)

2) Overhead Proyektor (OHP)

OHP adalah perangkat keras yang dapat memproyeksikan program ke dalam screen dari program yang telah disiapkan melalui plastik transparan. Perangkat ini tepat untuk menyampaikan materi dakwah kepada kalangan terbatas baik sifat maupun tempatnya. Kelebihan menggunakan media ini adalah program dapat disusun sesuai dengan selera da'i dan apalagi jika diwarnai dengan seni grafis yang menarik. Sedangkan kelemahannya yaitu memerlukan ruangan khusus yang beraliran listrik juga menuntut kreatifitas da'i dalam mengungkapkan informasi melalui seni grafis yang menarik (Amin, 2009: 116-117)

3) Gambar dan Foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai dimana-mana, keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik seperti surat kabar, majalah dan sebagainya. Dalam perkembangannya gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dalam hal ini, gambar dan foto yang memuat informasi atau pesan yang sesuai dengan materi dakwah. Seorang da'i yang inovatif tentu akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwah dengan efektif dan efisien. Kelebihan dari media ini adalah kesesuaiannya antara dakwah dengan perkembangan situasi melalui pemberitaan surat kabar, atau majalah serta keaslian situasi melalui pengambilan foto langsung. Biaya tidak terlalu mahal dan dapat dilakukan kapan saja dengan tidak bergantung kepada berkumpulnya komunitas. Kelemahannya, seorang da'i tidak dapat memonitor langsung keberhasilan

dakwah, aliansi juga menuntun da'`i untuk kreatif dan inovatif.

(Amin, 2004: 117)

b) Media Audio

Menurut Arief S. Sadiman, dkk. (2009: 49), media audio adalah media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk lambang-lambang *auditif*, baik verbal (ke dalam kata-kata atau bahasa lisan) maupun non verbal. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media audio adalah salah satu bentuk perantara atau pengantar noncetak yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pendidik kepada peserta didik dengan cara dimainkan atau diperdengarkan secara langsung yang ditangkap melalui indra pendengaran (Aziz, 2009: 152). Beberapa contoh dari media audio adalah sebagai berikut:

1) Radio

Dakwah dilakukan melalui siaran radio akan mudah dan praktis, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikasi yang jauh dan tersebar. Disamping itu radio mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya yakni musik, kata-kata dan efek suara (Aziz, 2009: 152)

2) Tape Recorder

Tape recorder adalah media elektronik yang berfungsi merekam suara ke dalam pita kaset dan dari pita kaset yang telah berisi rekaman suara dapat diplay back dalam bentuk suara (Amin, 2004: 119-120). Dakwah dengan tape recorder ini relatif mengahabiskan biaya yang murah dan dapat disiarkan ulang kapan saja sesuai keinginan dan kebutuhan. Disamping itu da'`i juga dapat merekam program dakwahnya di suatu tempat dan hasil rekamannya dapat disebar.

c) Media Audio Visual

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan gambar dan suara secara bersamaan (Aziz, 2009: 120). Kemampuan media ini dianggap lebih baik dan lebih menarik, sebab mengandung kedua unsur jenis media yang pertama dan kedua. Diantaranya: televisi, film, dan internet.

1) Televisi

Di beberapa daerah di Indonesia Masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam.(Aziz, 2009: 152). Program- program siaran dakwah yang dilakukan hendaknya mengenai sasaran objek dakwah dalam berbagai bidang sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuan dan aktifitas beragama melalui program-program siaran yang disiarkan melalui televisi. Saat ini sangat banyak acara-acara dakwah yang disiarkan di tv contohnya Islam itu Indah yang disiarkan channel Transtv, Mamah Dedeh di Indosiar, dan juga kajian-kajian di channel tv lainnya.

2) Film

Film yang digunakan sebagai media dakwah yang harus diisi misi dakwahnya adalah naskah, diikuti skenario, shooting dan actingnya. Memang membutuhkan keseriusan dan waktu yang lama membuat film sebagai media dakwah. Karena disamping prosedur dan prosesnya lama dan harus professional juga memerlukan biaya yang cukup besar. Namun dengan media film ini dapat menjangkau berbagai kalangan. Disamping itu, secara psikologis penyuguhan secara hidup dan tampak yang dapat berlanjut dengan animation memiliki kecenderungan yang unik dalam keunggulan daya efektifnya terhadap penonton.

3) Internet

Dengan media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, cultural dan lainnya.

Internet dapat menjadi media sekaligus ruang ekspresi bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas dakwah, baik sebagai khalayak (mad'u) maupun sebagai penyeru)Da'i.(Melalui berbagai platform internet, setiap orang dapat menikmati pesan-pesan agama sekaligus menambah informasi-informasi agama (Fakhruroji, 2007: 48). Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan

internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut dengan cybermuslim atau cyberdakwah.

Media sosial tergolong dalam internet karena mengaksesnya harus menggunakan koneksi internet, Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media dakwah merupakan salah satu upaya agar dapat memudahkan para da'i untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada mad'u tanpa perlu bertatap muka, dan memudahkan mad'u untuk mendapatkan pesan dakwah yang dibagikan melalui instagram tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

d) Media Cetak

Media cetak adalah media penyampaian informasi melalui tulisan yang tercetak. Diantaranya: buku, surat kabar, majalah.

1) Buku

Para ulama salaf telah mempergunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Bahkan buku-buku dapat bertahan

lama, dan menjangkau masyarakat secara luas menembus ruang dan waktu. Para ulama yang merupakan penulis cukup banyak yang telah mengabadikan namanya dengan menulis dan mengarang buku sebagai kegiatan dakwahnya. Seperti halnya Imam Al-Ghazali menulis *Ihya' 'Ulumuddin*, Imam Nawawi menulis *Riyadh Ash-Shalihin*, dan lain- lain.

2) Surat kabar

Surat kabar beredar dimana-mana, karena di samping harganya yang murah beritanya juga sangat up to date dan memuat berbagai jenis berita. Surat kabar cepat peredarannya karena jika terlambat beritanya akan out of date. Dakwah melalui surat kabar yaitu dengan cara menulis rubrik di surat kabar tersebut misalnya berkaitan dengan rubrik agama.

3) Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Majalah biasanya mempunyai ciri tertentu, ada yang khusus wanita, remaja, pendidikan, keagamaan, teknologi, kesehatan, olahraga, dan sebagainya. Sekalipun majalah mempunyai ciri tersendiri tetapi majalah masih dapat difungsikan sebagai media dakwah, yaitu dengan jalan menyelipkan misi dakwah kedalam isinya, bagi majalah bertema umum. Jika majalah tersebut majalah keagamaan maka dapat dimanfaatkan sebagai majalah dakwah. Jika berdakwah melalui majalah maka seseorang Da'i dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubrik atau kolom yang berhubungan dengan dakwah Islam.

Dari masing-masing media di atas semuanya bisa digunakan sebagai media dakwah. Dakwah merupakan kegiatan yang dilakukan secara continue terhadap objek dakwah. Kegiatan

dakwah mengalami perubahan-perubahan dari masa ke masa sesuai dengan kondisi dan situasinya. Media komunikasi berarti semua medium yang dipakai dalam berkomunikasi. Pada level ini Islam nampak akomodatif dalam mengambil beberapa media baik yang tradisional maupun media modern.

Masalah media merupakan permasalahan peradaban manusia, dan peradaban erat kaitannya dengan waktu, tempat, budaya yang beredar serta peningkatan karsa dan kemampuan manusia. Maka seperti yang diketahui bahwa dakwah yang disampaikan di setiap masa selalu ada penggunaan media mulai dari yang paling sederhana seperti bahasa dan isyarat sampai pada penggunaan media yang berbentuk material seperti buku, surat, dan gambar, sesuai pencapaian teknologi pada masa itu (Taufik, 2013: 163)

Menggunakan internet sebagai media dalam aktivisme dakwah bukanlah hal baru, dengan arena yang begitu luas dan memiliki jangkauan global tidak hanya dipandang sebagai medium bagi aktivitas dakwah, tetapi juga menjadi lingkungan baru yang signifikan (Taufik, 2013: 190). Oleh sebab itu, harus dipahami bahwa aktivisme dakwah yang dimaksud adalah tindakan yang tidak hanya menjadikan internet sebagai medium bagi gerakan sosial keagamaan dalam konteks dakwah tetapi juga menjadikan internet sebagai medan gerakan dakwah. Terutama media sosial yang secara visual atau secara jelas bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan pesan dakwah dan dapat kita lihat dan kita gunakan dimanapun berada selagi kita mempunyai jaringan internet, yang sekarang ini instagram merupakan media dakwah terpopuler dimasyarakat dan masih banyak lagi media sosial lain seperti, facebook, twitter

dan lainnya yang serupa dapat digunakan sebagai media dakwah.

4. Fungsi Media Dakwah

Dakwah pada dasarnya mempunyai dua fungsi utama, yaitu fungsi risalah dan fungsi kerahmatan. Secara kerisalahan, dakwah dapat dipahami sebagai proses pembangunan dan perubahan sosial menuju kehidupan yang lebih baik. Sedangkan dakwah dalam fungsi kerahmatan adalah upaya menjadikan islam sebagai konsep bagi manusia dalam menjalankan kehidupannya.

Pada dasarnya berdakwah mempunyai dua fungsi utama, yaitu fungsi risalah dan fungsi kerahmatan, sebagai fungsi *risalah* dakwah dapat dipahami sebagai proses pembangunan dan perubahan sosial menuju kehidupan yang lebih baik. Sedangkan pada fungsi kerahmatan dakwah dipahami sebagai upaya menjadikan islam sebagai konsep bagi manusia dalam menjalankan kehidupannya (Rosyidah, 2009: 71)

Sedangkan fungsi dari media dakwah sendiri walaupun jenis dan macamnya beragam memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai perantara atau penyalur tersampainya pesan dan materi dakwah kepada khalayak (mad'u). Secara lebih spesifik ada beberapa fungsi dari media dakwah yaitu:

a) Fungsi Menyiarkan Informasi

Fungsi ini adalah fungsi yang utama, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat dalam merespon keberadaan media tidak lain adalah karena kebutuhan mereka terhadap penyerapan informasi, yang dalam hal ini dikaitkan dengan dakwah agar pesan dakwah dapat disampaikan dan diterima oleh mad'u dengan lebih mudah.

b) Fungsi mendidik

Fungsi mendidik yaitu proses penyampaian pesan-pesan dakwah adalah juga sebagai proses pendidikan, sebab konten-konten (materi) dakwah yang disampaikan banyak mengandung pengetahuan dan bimbingan yang merupakan salah satu aspek dari mendidik.

c) Fungsi menghibur

Dalam fungsi ini media dakwah dalam Islam memiliki prinsip penyampaian pesan dakwah dengan cara menghibur, artinya muatan pesan dakwah dapat berupa hal-hal yang menyenangkan hati para objek dakwah.

d) Fungsi mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi ini membuat posisi dan status media tidak dapat dipandang remeh. Jika disangkut pautkan fungsi ini amatlah selaras dengan esensi fungsi media dakwah, yaitu suatu media yang dapat dijadikan alat merubah bahkan membentuk sikap mad'u dari yang tidak baik menjadi baik, sesuai dengan tujuan dakwah yaitu mewujudkan kebaikan dan kesejahteraan di dunia untuk kehidupan di akhirat.

Selain itu ada beberapa fungsi dan peran penting lainn yang perlu kita ketahui tentang sebuah media untuk dakwah Islam, yang dapat kita rumuskan ke dalam poin-poin berikut:

- 1) Sebagai media alternatif acuan akurat simpang siur nya arus informasi tentang bukti diri islam di tengah tengah media barat dan musuh musuh islam terhadap tuduhan pihak pihak yang tidak menyukai islam.
- 2) Membantu akselerasi mobilitas dakwah islam, media islam juga berfungsi sebagai katalisator atau pemercepat gerakan dakwah islam. Kehadiran media dakwah islam ikut membantu penyiaran dakwah yang dilakukan secara lisan.

- 3) Media mewadahi wahana dakwah tulisan kepada para pendakwah. Media merupakan ruang luas yang bisa menyebarkan informasi secara efektif dan berpengaruh bagi kehidupan sosial.
- 4) Senjata melawan *ghazwul fikri*. *Ghazwul fikri* atau perang pemikiran yang dilancarkan musuh-musuh Islam sah satunya dilakukan melalui senjata media. Media dakwah Islam harus bangkit dan melawan arus agresi musuh ini (Sidiq, 2017: 40-41)

B. Instagram

1. Kajian Umum Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram berasal dari kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto atau video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, itu disebabkan sistem *hashtag* terintegrasi dalam Instagram untuk memudahkan pengkategorian. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Melalui Instagram pengguna

dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain (Miles, 2013: 50).

Selanjutnya dalam penelitian yang penulis teliti adalah pada obyek penelitian video instagram. Berkaitan tentang video instagram awalnya instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan video sharing 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

2. Fitur-Fitur Instagram

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

Menu itu di antara lain adalah :

a) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer.

b) Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan- kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send atau kirim.

c) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore effect atau umpan explore.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e) News Feed

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Newsfeed memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini

f) Stories

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto foto dan video seperti fitur Home, namun dalam jendela *Stories* atau Cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video yang di posting di halaman *Home*. Setiap stories yang di buat oleh pengguna akan terlihat dalam kurun waktu satu menit akan berganti ke stories selanjutnya jika waktu tersebut telah habis dan dalam kurun waktu 24 jam maka stories akan terhapus dengan sendirinya. Fitur stories lebih terlihat seperti

kilas kilas singkat untuk membagikan momen secara singkat dan mudah.

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di posting ke Instagram menjadi lebih baik dan bermakna (Atmoko, 2012; 36), antara lain yaitu:

1) *Captions*

Keterangan atau caption bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Caption dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang akan di posting, caption juga dapat di ubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten

2) *Hashtag*

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3) **Lokasi**

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi Instagram sehingga Instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di Instagram (Rohmah, 2016: 16), yaitu sebagai berikut:

a) *Follow*

follow berarti ikut, *followers* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna.

b) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, simbol suka pada Instagram adalah simbol hati. Menyukai atau like konten dilakukan dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar atau dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c) *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.

d) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

3. Penggunaan Media Sosial Instagram

Dewasa ini media sosial sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial seolah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer. Kini mereka menggunakan media sosial tidak hanya untuk bercakap-cakap tapi lebih dari itu mereka memanfaatkan media sosial yang ada.

Menurut Arif Rohmadi (2016:2), media sosial memiliki banyak manfaat yaitu sebagai berikut:

a) Mendapatkan informasi

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

b) Menjalin silaturahmi

Melalui sosial media, kita sebagai *user* dapat melakukan

komunikasi meski dengan jarak yang berjauhan dengan *user* lain sehingga terjalin silaturahmi, baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

c) Membentuk komunitas

Bagi yang memiliki kesukaan dan hobi yang sama, dapat membentuk suatu perkumpulan atau komunitas yang berisi orang-orang dengan kesukaan dan hobi yang sama pula. Misalnya, teman-teman yang suka *travelling* membentuk komunitas yang berisi orang-orang yang juga memiliki hobi *travelling*. Media sosial menjadi berperan untuk koordinasi, *sharing*, dan interaksi ketika tidak sedang bertatap muka secara langsung

d) Branding

Branding dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* (merek) yang mereka tawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di benak konsumen atau calon konsumen. Dalam perkembangan saat ini. *Branding* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun meluas sampai tingkat *personal* (perorangan) atau yang lebih dikenal dengan *personal branding*.

e) Promosi

Adanya sosial media memudahkan orang untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Jika dahulu untuk berjualan harus berada di pinggir jalan, sekarang dari rumah pun kita bisa berjualan dengan memanfaatkan media sosial.

f) Kegiatan sosial

Melalui media sosial, pengguna dimudahkan dalam menggalang dana bantuan untuk kegiatan bantuan dapat dilihat oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga semakin banyak orang yang terketuk hatinya maka bantuan yang diperlukan untuk kegiatan sosial menjadi terpenuhi.

Instagram sendiri menjadi aplikasi media sosial yang dapat memberikan informasi yang sangat cepat dan terkini. Banyak informasi yang dibagikan oleh para pengguna Instagram tentang kejadian yang baru saja terjadi yang bisa kita dapatkan bahkan lebih cepat dibanding informasi tersebut tayang di televisi maupun radio. Hal tersebut karena para pengguna Instagram memiliki dorongan untuk membagikan informasi kepada pengguna lainnya dalam bentuk gambar maupun video, sehingga informasi yang diposting tersebut mendapat respon dan menjadi bahan pembicaraan informatif di dunia maya. Hal ini pun terjadi dalam proses dakwah dalam aplikasi Instagram, dimana konten-konten bermuatan Islam dengan penyajian yang kreatif dan menarik hati banyak diminati oleh pengguna lain sehingga kegiatan dakwah dan konten-konten Islami dalam Instagram menjadi konten-konten yang banyak diminati dan menjadi tren. Pada intinya Instagram memberikan manfaat positif bagi penggunanya.

4. Pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah

Kata “pemanfaatan” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan turunan dari kata manfaat, yakni hal memanfaatkan atau suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima atau memanfaatkan. (Departemen Pendidikan, 2008:912). Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan dan pemakaian hal-hal berguna yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat. Menurut J.S. Badudu (1994:933) dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa: “pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna”. Maka, pemanfaatan dapat diartikan sebagai suatu upaya menggunakan sesuatu untuk mendapatkan kegunaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terkait penggunaan media dakwah, media internet merupakan media yang paling efektif dan relevan untuk saat ini, karena

jangkauannya yang luas dan macam-macam informasinya yang mengalir sangat cepat tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Ilaihi, 2010: 110). Oleh karena itu, tidak mengherankan, jika dalam perkembangan selanjutnya media ini menempatkan posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan media yang sudah ada sebelumnya

Ada tiga alasan mengapa dakwah melalui internet itu penting:

- a) Muslim telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Internet merupakan sarana yang mudah dan murah untuk selalu terhubung dengan komunitas muslim yang tersebar di segala penjuru dunia.
- b) Citra Islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media barat perlu diperbaiki. Internet menawarkan kemudahan untuk menyebarkan pemikiran-pemikiran yang jernih dan benar serta pesan-pesan ketuhanan ke seluruh dunia.
- c) Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya juga menunjukkan bahwa muslim bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada selama tidak bertentangan dengan akidah (Wahid, 2004: 27)

Begitu besarnya potensi dan efisiensi yang dimiliki oleh internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah pun dapat dilakukan di media sosial yang terlahir dalam perkembangan internet. Instagram adalah salah satu dari media sosial yang ada, merupakan bagian dari internet yang juga memiliki daya pengiriman informasi kepada khalayak dengan karakteristik Instagram itu sendiri. Seperti media sosial lainnya, Instagram juga memiliki beberapa kelebihan sebagai media komunikasi dakwah, diantaranya:

- a) Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau

- b) Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.
- c) Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'ii.
- d) Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
- e) Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas. Sejatinya, tak hanya konsep dakwah konvensional yang dapat diberikan melalui internet. Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis islami, silaturahmi dan lain-lain (Saiful, 2010: 172)

Selain yang telah dipaparkan diatas, Instagram sebagai media dakwah memiliki cara dan bentuk dakwah yang sesuai dengan jenis media sosial tersebut. Pada dasarnya Instagram adalah aplikasi media sosial dengan jenis photo dan video sharing, sehingga dakwah yang ada dalam Instagram pun variatif dan beraneka ragam.

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial dari smartphone yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem*follow* akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video membuat para Da'ii dan Dai'ah turut membagikan pesan dakwahnya lewat instagram.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah, melalui instagram-lah dakwah dibagikan dengan meg-*upload* video, sehingga para Mad'u dapat

melihat dan mendengar pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui video atau foto yang dibagikan di instagram.

Pemanfaatan instagram sebagai media dakwah dinilai sangat efektif jika dilihat dari jumlah pengikut akun-akun dakwah di instagram (Usman, 2016: 8). Selain itu juga pesan dakwah yang dibagikan oleh akun-akun dakwah di instagram, baik berupa foto maupun video instagram mendapat tanggapan yang banyak dari warga net.

Sebuah Percobaan yang penulis lakukan dengan mengetik 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.

Dilansir dari laman *tirto.id* hal ini sejalan dengan alasan bahwa beberapa "idapat menjadi amat populer di media sosial khususnya instagram dan mengenai tanggapan 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, Setelah penulis simpulkan dalam hal pemanfaatan instagram ini, Instagram bukan hanya dimanfaatkan sebagai media untuk berdakwah, namun dalam konteks yang lebih luas, instagram juga dimanfaatkan untuk mencari informasi-informasi dakwah Islam oleh kebanyakan pengguna. Namun, yang penulis fokuskan dalam penelitian ini, berdasarkan teori ini, hanya pada bagaimana salah satu akun dakwah @*shiftmedia.id* memanfaatkan video instagram sebagai media dakwah.

C. Pengemasan Konten Instagram

Istilah dalam instagram *konten is the king*, untuk mendapatkan jutaan pengikut di instagram. Pengemasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kata turunan dari kemas yang mempunyai arti teratur, serta rapi suatu proses atau cara perbuatan mengemasi (Departemen Pendidikan, 2008:678). Sedangkan secara terminologi, pengemasan menurut Kotler dan Keller (2009:27) pengemasan adalah kegiatan dan

memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengertian Klimchuk dan Krasovec (2006:33), kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Konten-konten dalam instagram, baik berupa foto maupun video juga harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian pengguna instagram. Saat ini jika dilihat dari akun-akun populer di instagram, mereka mengemas konten yang sangat menarik. Baik foto maupun video instagram membuat tampilan instagram atau *feed* menjadi kreatif, cantik, dan manis, dan sedap dipandang mata.

Beberapa tips manajemen konten yang bisa diterapkan untuk instagram agar banyak dilirik banyak netizen (pegipegi.com, diakses pada tanggal 18 Februari 2020), yaitu adalah sebagai berikut :

1. Foto berkualitas tinggi, tidak harus dengan DSLR atau mahir Photoshop. Bisa memanfaatkan kamera *smartphone* yang fiturnya makin canggih dan tool gratisan di *Play Store/ App Store smartphone*
2. *Caption* foto yang menyenangkan, inspiratif, memancing rasa ingin tahu, atau memotivasi pembaca
3. Video keren atau lucu- lucuan juga bisa menjadi ide konten yang menarik
4. Kemasan foto dan *feed* atau tampilan Instagram secara keseluruhan memberi kesan *eye catching*

Dengan keunikan Instagram yang ada pada bingkai foto maupun video berbentuk persegi, juga fitur edit foto maupun video inilah yang menjadi penarik minat pengguna untuk memposting di Instagram. Keunikan lain Instagram ada pada durasi video yang diberikan oleh Instagram yaitu tidak melebihi 60 detik, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi pengguna agar bisa mengemas pesannya dengan lebih baik karena batas waktu yang disediakan oleh Instagram. Penggunaan fitur-fitur Instagram saat ini sangat banyak dipakai oleh pengguna Instagram khususnya para komunitas yang

menamakan diri mereka sebagai komunitas vidgram atau komunitas video instagram.

Biasanya akun-akun dalam komunitas tersebut selalu mengunggah video-video yang bersifat pribadi, informasi, komedi, fashion, dan apa yang sedang hangat diperbincangkan. Penonton dari video -video akun-akun tersebut sangatlah banyak, bisa mencapai satu juta lebih tayangan, dan ini menjadi motivasi bagi para Da'ii untuk menghadirkan wahdi antara video-video mereka kepada para pengguna instagram menggunakan fitur vidgram (video instagram) ini. Dalam proses dakwah, konten-konten bermuatan Islam dengan penyajian yang kreatif dan menarik banyak diminati oleh pengguna lain sehingga kegiatan dakwah dan konten-konten Islami dalam Instagram menjadi konten-konten menarik yang sangat disukai dan menjadi tren di masyarakat. Masyarakat sangat menyukai konten dakwah yang ada di instagram terutama para pemuda yang tentunya mereka tidak ingin ketinggalan zaman dan dirasa dakwah melalui instagram lebih efektif untuk menarik hati. Konten Islami yang kreatif membuat pengguna instagram yang melihat tidak bosan untuk menikmati dan bahkan ikut membagikan konten tersebut.

1. Teknik Pengambilan Gambar

Salah satu hal yang membuat postingan di instagram menjadi menarik dan disukai oleh pengguna instagram adalah karena unggahan unggahan instagram tersebut menggunakan teknik pengambilan gambar yang tepat. Menurut Baksin (2003:73) sutradara harus memperkirakan unsur 5C dalam proses-proses *shooting* terutama dalam pengambilan gambar, yaitu *close up, camera angle, composition, cutting dan continuity*.

a) Close Up

Close up adalah sarana yang sangat unik dari film/videoklip.

Close up pada film/videoklip memberikan kemungkinan suatu penyajian yang rinci dan detail dari suatu kejadian. *close up* menjadi sarana penuturan cerita yang kuat bagi

pembuat film/videoklip. *Close up* itu sendiri mempunyai dua jenis, yaitu:

1) ***Close up cut in***

Close up cut in adalah suatu pengambilan gambar close up (lebih dekat) dari pengambilan gambar sebelumnya yang lebih besar. *Close up cut in* ini merupakan bagian dari sebuah adegan utama dan dibuat untuk menciptakan kesinambungan dari adegan utama (sebelumnya) yang dilanjutkan dengan *shot* yang lebih dekat lagi.

2) ***Close up cut away***

Close up cut away adalah suatu pengambilan gambar close up yang menyajikan action kedua yang sedang berlangsung secara bersamaan disuatu tempat yang mempunyai kaitan secara penuturan.

b) ***Camera angle***

Baksin (2003:74) berpendapat unsur ini sangat penting untuk memperlihatkan efek apa yang harus muncul dari setiap *scene* (adegan). Sedangkan menurut Zoebazary (2010:39), *camera angle* merupakan penempatan sebuah kamera dan apa yang dapat dilihat melalui kamera tersebut. *Camera angle* ini sangatlah penting agar hasil video tidak monoton dan tidak membosankan. *Camera angle* yang sering digunakan diantaranya;

1) ***Extreme Long Shot*** (ELS)

Extreme long shot menggambarkan wilayah luas dari jarak yang sangat jauh. *Shot* ini bisa digunakan ketika penonton perlu dibuat terkesan pada pemandangan yang menarik dari tempat berlangsungnya peristiwa. *Extreme long shot* ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang luas sebelum masuk ke dalam *scene* yang akan dilihat selanjutnya. Didalam videoklip teknik ini sering digunakan sebagai awal pembukaan sebuah

videoklip.nataubmeP“*extreme long shot* yang baik adalah dari tempat tinggi, seperti dari panggung tinggi yang memang dibuat untuk tempat kamera, dari atap gedung, atas bukit atau puncakgunung”)Sidiq,2011:28.(

2) *Very Long Shot* (VLS)

Gambar-gambar opening scene atau bridging scene di mana pemirsa divisualkan adegan kolosal, kota metropolitan, dan sebagainya. Posisi kamera diletakkan beragam seperti top angel dari helikopter, menggunakan crane atau jimmy jib. Hindarilah shooting VLS menggunakan hand held. kamera dipanggul bahu, karena akan kehilangan arah dan gambar akan goyang atau tidak fokus.

3) *Long shot* (LS)

Long shot yaitu menangkap seluruh wilayah dari tempat kejadian. Tempat, orang dan objek-objek dalam adegan diperlihatkan semua dalam sebuah *long shot* untuk memperkenalkan kepada penonton secara keseluruhan. Hal ini digunakan untuk menjelaskan semua elemen dari adegan, hingga penonton akan tahu siapa saja yang terlibat, dimana mereka berada, dan ketika nempak pada jarak dekat dalam perjalanan sequence. Gambar yang diambil dalam *long shot* biasanya terkomposisi dengan longgar, sehingga para pemain mempunyai cukup ruang untuk bergerak kesana-kemari, dan setting tempat dapat diperlihatkan untuk menjelaskan secara keseluruhan. *Long shot* dapat memberikan bantuan jangkauan pada gambar, karena *long shot* itu bisa mengembangkan ukuran dari setting awal.

4) *Medium Long Shot* (MLS)

“Gambaryangditembakmemotongpokokmateridarilutut sampai puncak kepala pokok materi”. Setelah gambar LS ditarik garis imajiner lalu di-zoom in sehingga lebih padat,

maka masuk ke medium long *shot*. Angel MLS sering dipakai untuk memperkaya keindahan gambar.

5) Medium *Shot* (MS)

Medium *shot* didefinisikan sebagai *intermediate shot* karena terletak antara long *shot* dan close up. Pemain direkam dari batas lutut ke atas, atau sedikit di bawah pinggang. Medium *shot* baik digunakan dalam pembuatan videoklip, karena jarak ini menyajikan semua adegan dalam batas wilayah yang bisa diterima bagi penayangan di *frame* (monitor) dengan penampilan pemain atau talent dalam ukuran besar. *Medium shot* secara umum merekam bagian-bagian besar dari film/videoklip karena ukuran ini akan menempatkan penonton pada jarak pertengahan, bagus untuk menyajikan peristiwa setelah adegan dijelaskan dalam *long shot*.

6) Middle Close Up (MCU)

“Daridapokokmaterisampaipuncakkepala”.MS dapat dikategorikan sebagaikomposisi“potretsetengahbadan” dengan keleluasaan bacground yang masih bisa dinikmati. MS memperdalam gambar dengan menunjukkan profil dari objek yang direkam.

c) Composition

Zoebazary (2010:61) mengatakan bahwa komposisi merupakan perangkaian dan penataan berbagai unsur dengan cita rasa seni hingga menjadi tampilan bersinergi yang baik dan menarik, bisa juga diartikan sebagai cara membagi ruang gambar dan pengisiannya untuk mencapai keseimbangan dalam pandangan.

Menurut Pratista (2008:114), pengaturan posisi obyek dalam komposisi *shot* menyeluruh bisa pula digunakan untuk mendapat motif-motif tertentu. Secara umum komposisi *shot* terkait dengan

posisi obyek dalam *frame* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) Simetrik : komposisi ini bersifat statis dan dapat digunakan untuk berbagai macam motif dan simbol seperti efek tertutup, terperangkap, atau keterasingan seorang karakter dari lingkungannya.
- 2) Dinamik : komposisi ini sifatnya fleksibel dan posisi obyek dapat berubah sejalan dengan waktu. Ukuran, posisi, arah gerak obyek sangat berpengaruh. Untuk mendapatkan komposisi dinamik bisa menggunakan teknik *Rule of third*. Teknik tersebut merupakan pembagian garis-garis imajiner yang membagi bidang gambar menjadi tiga bagian yang sama persis secara horisontal dan vertikal

2. Teknik Editing Video

a) *Cutting*

Unsur ini dapat diartikan sebagai pergantian gambar dari suatu *scene* ke *scene* lainnya. *Cutting* termasuk dalam aspek pikturisasi yang berkaitan dengan unsur penceritaan dalam urutan gambar-gambar. Dalam hal ini dibutuhkan imajinasi saat proses *shooting*, imajinasi ini juga penting saat proses editing untuk menggabungkan potongan-potongan gambar agar menarik dan dapat menyampaikan pesan yang dimaksud.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh seorang editor pada saat melakukan editing (Kurniawan,2008:25), yaitu:

1) Memilih *shot*

Dalam editing hal yang paling dasar adalah memilih *shot* yang terbaik diantara *shot-shot* yang ada dari beberapa pengambilan gambar yang dilakukan ketika produksi.

2) Mempertimbangkan keterpaduan

Editor mempunyai tanggung jawab untuk menyambung gambar-gambar *shot* dengan menentukan titik pemotongan

gambar sehingga tercapai kererpaduan gambar satu dengan yang lain.

3) Memilih jenis transisi yang dipakai

Seorang editor harus pandai memilih transisi apa yang seharusnya digunakan. Hal ini untuk menghindari perpindahan gambar yang sangat mencolok. Untuk menyamakannya yaitu dengan menggunakan transisi. Ada beberapa jenis transisi yaitu:

(a) *Cut*

Merupakan perpindahan langsung antar *shot* secara langsung. *Cut* berfungsi dalam kesinambungan cerita, detail objek, perubahan tempat dan waktu

(b) *Dissolve*

Dissolve merupakan perpindahan *shot* secara berangsur-angsur hingga *shot* sebelumnya sedikit demi sedikit bercampur dengan *shot* selanjutnya dan *shot* sebelumnya perlahan-lahan hilang.

(c) *Fade*

Transisi ini digunakan pada saat awal dan akhir adegan dalam sebuah gambar. *Fade* ini dibagi menjadi 2 yaitu *fade in* dan *fade out*.

(d) *Wipe*

Wipe merupakan efek dimana suatu *shot* disapu oleh *shot* yang lain hingga *shot* sebelumnya tampak terdorong oleh *shot* yang baru.

(e) *Split Screen*

Transisi ini merupakan *specialeffect* dimana layar sebuah televisi dibagi menjadi dua bagian yang menampilkan gambar-gambar yang berbeda.

Jadi yang dimaksud dengan *cutting* (editing) yaitu proses akhir yang bertujuan memilih gambar baik dari segi *angle*, sudut

pandang, maupun jenis *shot*. Kemudian mengolah gambar-gambar video tersebut sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh dan memiliki makna yang jelas sehingga dapat dinikmati oleh penonton.

b) *Continuity*

Zoebazary (2010:63) berpendapat bahwa *continuity*/kesinambungan bukan sekedar persoalan aktor menggunakan topi yang sama di *shot 2* dengan di *shot 1*, namun lebih kompleks dari itu. Setiap penggabungan *shot-shot* harus mempertimbangkan *continuity* dengan menggunakan *cut*, *mix*, atau *fade*). *Cut* digunakan untuk menyambung adegan yang terjadi berurutan. *Mix* digunakan untuk menggambarkan jarak waktu agak lama antar kejadian. Sedangkan *fade* menyiratkan jarak waktu yang sangat lama. Adanya gangguan pada *continuity* akan mengakibatkan tersendatnya perjalanan cerita, sehingga mengganggu kenikmatan pemirsa.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah, metode perencanaan strategi, yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*thereates*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya analisis "SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis" menyebutkan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi (Rangkuti, 2016:18).

Elemen pada analisis SWOT, terbagi menjadi 2 (dua) faktor, yaitu faktor internal, (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Pengertian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam lingkungan organisasi adalah:

1. Strengths (kekuatan) adalah keunggulan suatu sumber daya yang berlimpah yang belum terjadi secara optimal, sehingga memberikan kemungkinan suatu organisasi, untuk dapat lebih meningkatkan kinerjanya.
2. Weaknesses (kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya manusia serta keterampilan dan kemampuan, yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu organisasi.
3. Opportunities (peluang) adalah suatu yang menguntungkan dalam organisasi.
4. Threats (ancaman) adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam organisasi (Nogi, 2003:20)

Adapun yang dimaksud analisis SWOT dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menganalisis akun instagram @shiftmediaid untuk mengetahui akun tersebut, sesuai kondisi internal, yang mencakup, kekuatan, dan kelemahan, serta kondisi eksternal, yang mencakup peluang dan ancaman, guna terciptanya keunggulan bersaing.

BAB III

AKUN @SHIFTMEDIA.ID

A. Gambaran Umum Komunitas Shift

Gambar 3.1 Logo Komunitas Shift



Sumber: www.pemudahijrah.com (diakses pada 03-02-2020)

Komunitas Shift atau yang terkenal dengan sebutan Pemuda Hijrah merupakan sebuah gerakan dakwah yang terlahir di kota Bandung. Komunitas Shift pada awalnya dimulai dari kajian di masjid Al-Lathif, Bandung selama kurang lebih tujuh tahun yang diikuti oleh 20 orang jamaah, pada saat itu Ustadz Hanan Attaki melihat bahwa beberapa anak muda sudah mulai rutin dan konsisten untuk mengikuti kajian, akhirnya Ustadz Hanan Attaki dan beberapa anak muda yang salah satunya merupakan anak geng motor yang sudah mengikuti kajian Ustadz Hanan Attaki membuat sebuah event yang dinamakan Brigadir Berdzikir, dari event inilah kerjasama antara anak muda dan Ustadz Hanan Attaki terus berlanjut dan terbentuklah ide untuk membuat gerakan dakwah yang menasar anak muda, Komunitas dakwah Shift lahir pada maret 2015.

Komunitas Shift merupakan sebuah komunitas yang bergerak di bidang dakwah dengan targetnya adalah para anak muda yang belum peduli atau masih belum tertarik dengan ajaran Islam, karena itulah Shift merasa anak muda memerlukan tempat untuk menampung mereka saat mereka memerlukan nilai-nilai religi yang sesuai dengan lingkungan dan

pergaulan mereka. Komunitas Shift berdakwah dengan cara yang berbeda dari umumnya dakwah yang ada, mengingat target sasaran dakwah komunitas Shift merupakan anak muda, maka komunitas Shift melakukan dakwahnya dengan pendekatan anak muda, seperti melakukan kegiatan olahraga kekinian yaitu, skateboard, bmx, dan parkour untuk menarik perhatian anak muda dan mulai ingin tahu tentang komunitas Shift, kemudian setelah itu barulah komunitas Shift mengajak anak muda untuk belajar tentang Islam, mengajak mereka untuk menuju jalan kebenaran sesuai dengan ajaran Islam, serta mengajarkan anak muda untuk jatuh cinta kepada sang Pencipta, selain itu komunitas Shift juga melakukan beberapa aktifitas untuk menarik perhatian kalangan anak muda melalui sosial media dan juga mengisinya dengan konten-konten dakwah yang menarik dan kekinian.

Pemilihan nama Shift dipilih karena Shift merasa anak muda cukup sensitive dengan kata-kata hijrah, maka kata hijrah digantikan dengan kata Shift agar lebih bisa diterima oleh anak muda, padahal arti kata hijrah dan Shift memiliki kesamaan yaitu, pindah atau bergerak. Pada perjalanan saat pembuatan website Shift sudah terdaftar menjadi nama milik orang lain, akhirnya seluruh media sosial dan website milik komunitas Shift diganti nama menjadi pemuda hijrah dan akhirnya sampai sekarang Shift lebih dikenal dengan Pemuda Hijrah, yang awal mulanya Pemuda Hijrah adalah tagline dari Shift. Berikut adalah pemaparan motto komunitas Shift, tujuan, visi, misi, struktur pengurusan Shift, profil pengikut komunitas Shift, kegiatan Shift, dan alamat serta kontak Shift:

1. Motto Komunitas Shift

“Banyakmain,Banyakmanfaat,Banyakpahala,Sedikitdosa”

Motto yang dibuat komunitas Shift memiliki arti dimana mengajak anak muda khususnya untuk lebih banyak bergerak dan beraktifitas yang bermanfaat tidak melulu tentang gadget, komunitas Shift juga ingin mengajak anak muda untuk kembali kepada ajaran agama

lewat kegiatan kegiatan yang menyenangkan bagi anak muda tentunya agar bisa bermanfaat berpahala dan mengurangi perbuatan yang tidak baik.

2. Tujuan Komunitas Shift

Adapun tujuan dari komunitas Shift adalah untuk mengajak sebanyak banyaknya manusia dari *dzulumati ilan nur* yaitu Shift memiliki tujuan yang sama dengan gerakan dakwah lainnya seperti yang diajarkan Rasulullah SAW yaitu mengajak sebanyak banyaknya manusia dari kegelapan menuju jalan kebenaran.

3. Visi Komunitas Shift

Visi Komunitas Shift yaitu mengajak anak muda untuk mencintai Islam, membuat anak muda tertarik kepada agama Islam dengan pendekatan anak muda

4. Misi Komunitas Shift

Misi komunitas Shift adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kesan yang berbeda kepada anak muda tentang hijrah, bahwa hijrah tidak akan menghambat apapun
2. Merangkul anak muda untuk kembali kepada ajaran agama Islam
3. Mengubah stereotype anak muda bahwa yang awalnya berfikir kalau menjadi taat itu tidak keren, maka Shift ingin mengubah stereotype tersebut dengan menjadi taat akan tetap keren
4. Mengemas hijrah agar dapat diterima anak muda
5. Menghadirkan kegiatan kegiatan dakwah dan produk produk dakwah yang akan menarik anak muda
6. Membuat anak muda jatuh cinta kepada Islam

5. Struktur Kepengurusan Shift

Komunitas Shift memiliki struktur kepengurusan yang dibagi menjadi 3 yaitu Ustaz Hanan, lalu ada yang di sebut dengan tim yang berjumlah 10 orang lalu di bawah tim barulah ada volunteer.

Tabel 3.1 Struktur Organisasi



Sumber: wawancara secara online via *whatsapp* dengan admin instagram akun @Shiftmedia.id, 10 Desember 2019

Pada awal berdiri Shift hanya terbentuk oleh ustaz Hanan Attaki dan tim (konseptor) yang berjumlah 10 orang yang mana untuk nama dari anggota tim pihak Shift tidak memperkenankan mencantumkan nama nama anggota tim dalam penelitian ini. Dalam perjalanannya komunitas Shift merasa membutuhkan banyak bantuan untuk mencapai tujuan, maka dari itu komunitas Shift membuka rekrutmen untuk volunteer

yang ingin bergabung. Jika ustaz Hanan Attaki dan tim memiliki tugas untuk menyusun strategi komunikasi dakwah, maka volunteer bertugas untuk membantu membuat strategi komunikasi dakwah seperti untuk kelancaran pembuatan konten-konten dakwah. Komunitas Shift juga rutin menyelenggarakan rapat yang dilakukan satu minggu sekali.

6. Profil Pengikut komunitas Shift

Komunitas Shift memiliki pengikut yang menjadi sasaran dakwah dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Shift. Pengikut komunitas Shift atau biasa disebut dengann jamaah sebagian besar adalah anak muda usia produktif yang sedang dalam proses untuk mengenal Islam dan mencintai Islam lebih dalam lagi. Jamaah tersebut memiliki latar belakang anak muda yang belum tertarik dengan Islam dan menjadikan Islam hanya sebatas identitas dan tidak perlu dipelajari lebih dalam. Namun beberapa jamaah Shift ada yang memang

sebelumnya sudah tertarik dengan Islam dan sudah mempelajari Islam secara lebih dalam.

Jamaah Shift berasal dari latar belakang anak muda yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan yang dibidang agak kurang sejalan dengan aktifitas dakwah seperti Band, Skateboard, BMX dan kegiatan lainnya. Namun Shift menjadikan aktifitas mereka masuk dalam kemasan dakwah yang dapat diterima anak muda sebagai target sasaran mereka.

7. Kegiatan Komunitas Shift

Kegiatan yang dilakukan komunitas Shift tidak jauh berhubungan dengan dakwah dan kegiatan-kegiatan anak muda. Shift memiliki kegiatan rutin yaitu kajian yang dilaksanakan setiap sabtu pagi untuk perempuan, sabtu malam yang di isi oleh ustaz Guest Star untuk umum, Rabu malam yang di isi oleh ustaz Hanan Attaki untuk umum dan Senin pagi untuk kelas *Tarbiyah* yang mana jamaah kelas *Tarbiyah* hanya mereka yang sudah terdaftar. Selain kegiatan kajian rutin yang diselenggarakan tersebut, komunitas Shift juga memiliki kegiatan-kegiatan lain, beberapa kegiatannya tergolong jarang dilakukan oleh gerakan dakwah lainnya. Berikut beberapa komunitas Shift.

1. Shift Ulin adalah kegiatan yang dibuat oleh komunitas Shift untuk melancarkan proyek “nyolek” yaitu dimana pada kegiatan ini komunitas Shift melakukan kegiatan-kegiatan anak muda bersama beberapa komunitas anak muda. Seperti melakukan kegiatan bmx, *skateboard*, *parkur*, *surfing* dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan fisik. Selain untuk menarik perhatian anak muda, dengan kegiatan ini komunitas Shift juga melakukan anjuran Rasulullah yaitu *waaidu* yang mana anjuran berolah raga seperti berkuda, memanah dan berenang namun yang menarik disini

komunitas Shift mengemas waaidu agar dapat di terima anak muda dengan aktifitas mereka.

2. Shift Dadakan adalah kegiatan kajian diluar kajian rutin yang dilakukan, pada kegiatan komunitas Shift Dadakan ini tim inti komunitas Shift juga menghadirkan bintang tamu untuk berbagi dalam kajian, seperti pendiri-pendiri komunitas anak muda yang ada di Bandung.
3. *Voice of Youth* adalah kegiatan dimana komunitas Shift mendatangi anak muda untuk meminta tanggapan tentang suatu hal, komunitas Shift mendatangi tempat-tempat berkumpulnya anak muda seperti kafe, alun-alun, pinggir jalan untuk meminta pandangan anak muda, biasanya dilakukan pada momen momen tertentu seperti hari kemerdekaan atau bagaimana pandangan anak muda tentang kepedulian terhadap sesama.
4. Shift Quiz adalah kegiatan komunitas Shift yang membuat kuis di Instagram dengan menghadirkan pertanyaan yang nantinya pemenang akan mendapatkan merchandise dari komunitas Shift. Pertanyaan biasanya seputar tebak judul kajian.
5. *Shift Request* adalah kegiatan yang mempersilakanwarganet untuk memilih materi kajian dakwah yang mana yang akan di sampaikan dalam kajian yang akan di lakukan.
6. *Shift Challenge* adalah kegiatan di Instagram yang mempersilakan warganet memberikan komentar tentang suatu hal yang mana pemenangnya akan mendapatkan hadiah yang diberikan oleh komunitas Shift. Seperti yang sudah pernah dilakukan yaitu tim inti komunitas Shift mengadakan *Shift Challenge* dengan membahas Hoax, dimana warganet dipersilahkan memberikan tanggapan dan pandangan di kolom komentar, komentar terbaik mendapatkan uang tunai dan merchandise dari Shift.
7. Ngabuburide adalah kegiatan yang dilakukan di bulan Ramadhan, pada kegiatan ini Shift mengajak masyarakat khususnya anak muda

untuk melakukan kegiatan kegiatan yang bermanfaat sambil menunggu waktu buka puasa.

8. Go Shift adalah kegiatan kajian yang dilakukan Shift di tempat lain, biasanya Shift melakukan kajian di mesjid Trans Studio Bandung atau Mesjid Al Lathif Bandung, maka dengan kegiatan Go Shift melakukan kajian di mesjid mesjid lain seperti di mesjid mesjid kampus atau di daerah lain di sekitar Bandung.

8. Alamat dan Kontak Komunitas Shift

Basecamp komunitas Shift beralamat di Mesjid Al Lathif di Jl. Saninten No. 2, RT. 01 / RW. 05, Cihapit, Bandung Wetan sedangkan untuk kajian rutin biasa di adakan di Mesjid Trans Studio Bandung.

Komunitas Shift dapat dihubungi melalui media sosial seperti official account line dan instagram di @shiftmedia.id.

B. Sekilas Tentang Pendiri Komunitas Shift

Gambar 3.2 Foto Ustadz Hanan Attaki



Sumber : www.instagram.com/hanan_attaki/ (diakses pada 03-02-2020)

Ustadz Hanan Attaki yang bernama lengkap Tengku Hanan Attaki lahir di Aceh pada tanggal 31 Desember 1981, beliau merupakan anak ke 5 dari 7 bersaudara. Alumnus dari Universitas Al-Azhar Kairo ini sebelumnya telah menamatkan sekolahnya di Pesantren Ruhul Islam Banda Aceh. Hanan Attaki tumbuh dan besar kerap dengan lingkungan

agama Islam yang kuat. Beliau mendapat beasiswa bahkan sejak dari sekolah dasar. Beliau juga merupakan orang pertama dari keluarganya yang mewakilkan melanjutkan kuliah di luar negeri.

Tekad kuat dari Hanan Attaki kepada Allah SWT membuatnya yakin dalam menjalani dan mengejar pendidikan serta karirnya. Pada awal sejarah pendidikannya, beliau sempat khawatir akan kondisi keuangan yang terbatas hanya cukup untuk berangkat ke Kairo. Hanan Attaki juga sempat hendak membatalkan rencananya untuk berkuliah di Mesir. Kendala bertambah di saat beliau juga belum melakukan pendaftaran universitas. Akan tetapi, Hanan Attaki tetap melanjutkan perjalanannya ke Mesir hanya berbekal kepercayaan kepada Allah SWT. Walaupun beliau masih harus mengandalkan visa turis selama disana dan juga belum mendapatkan fasilitas gratis untuk tinggal di asrama mahasiswa.

Berkat keajaiban dari Allah, perjuangan Hanan Attaki tidak berhenti hanya sampai disitu. Ketika akan memasuki universitas, beliau tidak diberikan tes tertentu atau ditanyakan tentang berapa nilai saat sekolah melainkan ditanya tentang kemampuannya mengaji. Beliau pun kemudian menjawab bahwa beliau bisa mengaji dan menunjukkan kemampuannya mengaji. Bermodalkan kemampuan mengajinya inilah dan keyakinan kuatnya kepada Allah, Hanan Attaki kemudian langsung diterima di Al-Azhar dan mendapatkan beasiswa prioritas. Untuk biaya hidupnya di Mesir, Hanan Attaki memulai bisnis awal dengan berjualan bakso, bisnis *catering*, hingga menjadi joki Hajar Aswad pada saat musim haji di Mesir.

Berawalkan dari kisah dan perjuangannya di Mesir inilah kemudian yang membawa beliau akhirnya meneruskan untuk berdakwah dengan konsep dakwah yang berbeda yaitu konsep dakwah asik, gaul, dan syari bagi kaum pemuda. Untuk membantu merealisasikan konsep dakwah tersebut, Hanan Attaki juga mendirikan sebuah gerakan yang diberi nama Pemuda Hijrah. Gerakan ini diresmikan sejak Maret 2015 dengan bantuan

oleh kurang lebih 5 orang. Pemuda Hijrah sendiri memiliki logo yang terinspirasi dari logo tombol Shift yang ada di komputer yang difilosofikan denganmaksudpindahatauberubah,,hijrah“.

Sejak didirikannya Pemuda Hijrah ini, beliau memutuskan untuk berdakwah lewat Pemuda Hijrah dan menetap di Kota Bandung. Hanan Attaki memiliki tujuan untuk membuat perubahan pada masyarakat melalui dakwah. Beliau mengharapkan adanya perubahan yang lebih baik dibantu dengan gaya ceramah yang ringan dan lebih menasar kepada remaja. Bahkan tak jarang, di setiap ceramahnya Ustadz Hanan Attaki kerap memberi motivasi kepada para jomblo remaja agar tetap mengikuti perintah Allah dan menjaga diri dari zina serta menyempurnakan agamanya,yangkemudiandiberiistilahkhususdengansebutanolbmoj“fi sabilillah”)suaramuslim.com,diaksespadatanggal3Februari2020).

Ustadz Hanan Attaki hingga saat ini melanjutkan dakwahnya tidak hanya melalui kajian di berbagai masjid atau tempat-tempat lainnya. Akan tetapi juga melalui media sosial yaitu akun Instagram-nya @Hanan_Attaki. Kesuksesannya berdakwah melalui Instagram telah meraih hingga jutaan *followers*. Konten yang disediakan Ustadz Hanan Attaki melalui akun Instagram-nya ini yaitu dengan mengupload rutin video kajian *Shift* berdurasi 1 menit dengan tema-tema ceramah yang ringan dan sangat bermanfaat. Melalui akun Instagram-nya ini, beliau juga mendapat banyak respon positif dari para *followers* nya. Biodata yang menjadi andalan Ustadz Hanan Attaki di Profil Instagram-nya yaitu “Banyak maen, banyak manfaat, banyak pahala...sedikit dosa...” (instagram.com/Hanan_Attaki, diakses pada tanggal 3 Februari 2020).

C. Gambaran Umum Akun Instagram @shiftmedia.id

Akun instagram @shiftmedia.id memiliki segmentasi target dakwah pada anak-anak muda dari berbagai latar belakang seperti pelajar, serta berbagai kelompok dan komunitas. Di Indonesia sendiri segmentasi dakwah bisa diklasifikasikan menjadi empat ring. Ring pertama adalah

aktifis, yaitu orang yang sudah mendalami ilmu agama dan turut andil menjadi penggerak dakwah. Ring kedua adalah simpatisan, yaitu orang yang mendengarkan kajian dakwah, mempelajarinya serta mendalaminya untuk dirinya sendiri, baik yang langsung hadir di pengajian dan *halaqoh-halaqoh* maupun yang hanya mengkajinya lewat media sosial. Ring ketiga adalah orang-orang yang netral atau umum, yaitu orang-orang yang bukan aktifis dakwah atau penggerak dakwah, juga bukan orang yang tidak menyukai dakwah. Sedangkan ring empat adalah kontra, yaitu orang-orang yang cenderung tidak menyukai kehadiran kajian tentang Islam dan eksistensinya dalam bentuk apapun.

Pelaku-pelaku serta aktifis dakwah memang sudah banyak yang tampil sebagai figur maupun organisasi, namun segmentasi target dakwahnya lebih banyak tertuju kepada ring satu dan ring dua yang mana mereka sudah mengetahui dan mengkonsumsi ilmu-ilmu agama sebelumnya. Maka lahirlah gerakan dakwah Shift yang berusaha untuk merangkul ring ketiga dan keempat dengan dakwah yang lebih asyik dan gaul agar lebih mengena kepada mereka menggunakan media sosial.

Media sosial dijadikan sarana penyebaran kegiatan dakwahnya, sehingga akun instagram @shiftmedia.id sangat aktif dalam menyebarkan quotes, poster, video, serta cuplikan-cuplikan menarik yang berisikan dakwah yang dikemas lebih menarik untuk kalangan anak-anak muda. Sumber kajian-kajiannya adalah dakwah offline yang dilaksanakan di Masjid Al-Lathif. Jangkauan media sosial instagram sangat luas sehingga dapat memudahkan aktifis-aktifis dakwah lebih dikenal. Kata-kata yang diucapkan oleh manusia hanya dapat menjangkau jarak yang terbatas, tapi jika menggunakan alat-alat komunikasi massa maka jangkauannya tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu (Hakiki, 2016 : 68).

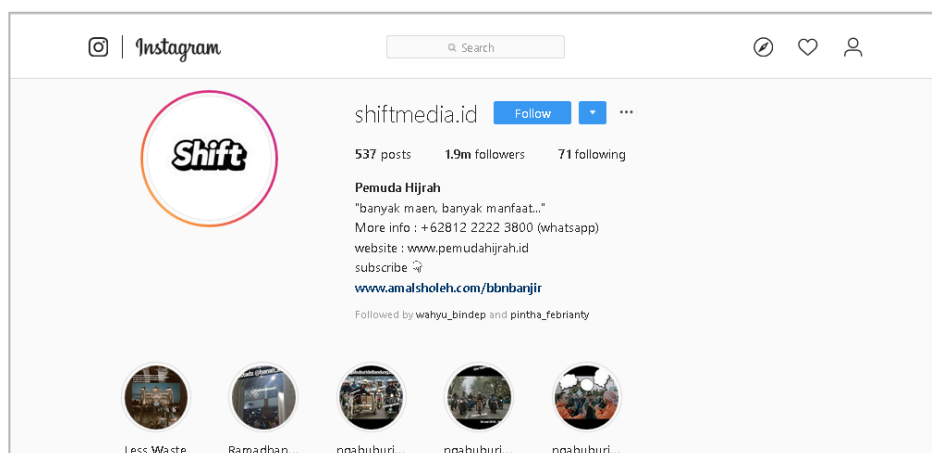
Keberadaan media internet bisa melampaui pola penyebaran pesan atau informasi dengan media tradisional, karena media internet memiliki sifat yaitu bisa berinteraksi, mengaburkan batas geografis, dan bisa

dilakukan kapan saja. Salah satu karakter yang disebut sebagai media atau media baru adalah karakter *broadcast* yang mewakili media lama, sementara karakter *interactivity* mewakili media baru (Nasrullah, 2014: 14).

Dari segi sosiologis, teknologi komunikasi dan informasi diterapkan dalam kehidupan dan telah mengubragaminteraksimasyarakat. Mad'u kini tidak hanya mereka yang berada di depan mata, tetapi mereka yang secara bersama-sama berada dalam suatu ruang yang disebut dunia maya. Media telah berperan untuk menggiring individu-individu tersebut agar memasuki ruang yang memungkinkan saling berinteraksi. Internet misalnya kini telah membentuk ruang maya tempat bertegur sapa secara interaktif yang kemudian kita kenal dengan istilah *cyber space* (Muhtadi, 2012: 60). Gipson memperkenalkan istilah *cyber space* untuk menjelaskan bahwa ada tempat dimana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak (Hakiki, 2016: 68).

Dakwah melalui internet adalah suatu inovasi terbaru dalam syiar islam yang lebih memudahkan para da'iyah dalam melebarkan sayap-sayap dakwahnya. Penggunaan media internet sebagai media dakwah merupakan kesempatan sekaligus tantangan untuk mengembangkan dan memperluas cakrawala dakwah islamiah. Kesempatan yang dimaksud ialah bagaimana orang-orang yang peduli terhadap kemampuan dakwah maupun memanfaatkan media internet tersebut sebagai sarana dan media dakwah untuk menunjang proses dakwah islamiah. Sementara mewujudkannya mulai dari tenaga pikiran dan sumber daya manusia yang mengerti akan dakwah dan internet. Seorang muslim harus mampu menguasai dan memanfaatkan sebesa-besarnya perkembangan teknologi informasi, "dari sisi dakwah, kekuatan internet sangat potensial untuk dimanfaatkan") Hakiki, 2016: 69(

Gambar 3.3 Akun Instagram @shiftmedia.id



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

Akun instagram @shiftmedia.id memiliki jumlah pengikut sebanyak lebih dari 1,9 juta. Pada saat skripsi ini dibuat jumlah unggahan dalam akun @shiftmedia.id berjumlah 531 unggahan. Pertama kali akun instagram @shiftmedia.id mengunggah foto pada tanggal 5 mei 2015 jam 14.06 WIB, sedangkan video pertama kali diunggah pada tanggal 27 september 2015 jam 23.14 WIB. Pada informasi akun @shiftmedia.id terdapat *tagline* “banyakmaen,banyakmanfaat”.Selainitujugaterdapatkontak whatsapp, alamat website, alamat kantor dan juga *link* untuk donasi.

D. Konten Dalam Akun @shiftmedia.id

Konten menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui media baik secara langsung maupun tidak langsung seperti televisi, internet, smartphone, dan sebagainya. Konten sangatlah penting untuk media sosial apalagi dalam hal ini berdakwah. Mad'u akan sangat tertarik jika media sosial untuk berdakwah dibuat dengan konten yang kekinian dan disukai.

Konten dalam akun instagram @shiftmedia.id terdiri dari video, foto, poster, quotes, dan cuplikan-cuplikan kajian yang disebut dengan *1minutebooster*. Cuplikan-cuplikan kajian tersebut bersumber pada

dakwah *offline* atau luar jaringan (luring) kemudian diunggah pada media sosial sehingga bisa dilihat secara *online* atau dalam jaringan (daring) oleh lebih banyak orang. Dakwah luar jaringan (luring) ini dilakukan di Masjid Al-Lathif, yang beralamat di jalan Saninten no 2, Cihapit, Bandung. Kajian Dakwah yang dibagikan diantaranya kajian rabu, kajian sabtu malam, *ladies day*, tarbiyah, ngabuburide, tahsin, *Go Shift* dan Shift dadakan serta ngaji atau tahfidz Al-Qur^{an} di Teras Tahfidz.

Kajian-kajian tersebut dilaksanakan setiap hari Selasa, Rabu, Kamis, dan Sabtu. Pada hari Selasa setelah shalat isya, ada kajian Tarbiyah oleh Ustadz Hanan Attaki yang jamaahnya merupakan anggota inti Shift. Hari Rabu, ada kajian oleh Ustadz Hanan Attaki hanya pada minggu pertama, selanjutnya diisi oleh Ustadz-Ustadz lain diantaranya Ustadz Imam Nuryanto, Ustadz Nur Ihsan Jundullah, dan Ustadz Evy Efendi yang temanya sesuai kondisi dan jamaahnya umum dari berbagai kalangan. Pada hari Kamis, ada kajian akhir zaman yang diisi oleh Ustadz Rahmat Baequni, jamaahnya anak-anak muda yang benar-benar berhijrah. Pada hari Sabtu, adalah kajian Shift Weekend yang pada minggu pertama dan ketiga ada kajian *ladies day* khusus muslimah yang diisi oleh istri Ustadz Hanan Attaki yaitu Ustadzah Haneen Akira

Pada beberapa video vlog kajian di masjid Al-lathif jamaah kajiannya didominasi oleh anak-anak muda, sedangkan orang-orang tua hanya beberapa dan bisa dihitung jumlahnya. Para anak-anak muda yang datang pada kajian-kajian tersebut selama kajian berlangsung tidak lagi memegang *smartphone* tapi memegang Al-qur^{an} dan mukenah. Jika ada yang memegang *smartphone* mereka gunakan untuk tilawah Al-quran

Pada penelitian skripsi ini penulis fokus untuk meneliti hanya pada unggahan video-video yang ada pada akun @shiftmedia.id, beberapa konten videonya adalah sebagai berikut:

1. Shift Ulin

Shift Ulin adalah kegiatan yang dibuat oleh komunitas Shift untuk melancarkan proyek “nyolek” yaitu dimana pada kegiatan ini komunitas Shift melakukan kegiatan-kegiatan anak muda bersama beberapa komunitas anak muda. Biasanya konten dengan tema ini selalu menampilkan video kegiatan seperti *bmx*, *skateboard*, *parkur*, *surfing* dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan fisik.

Gambar 3.4 Konten Video Shift Ulin

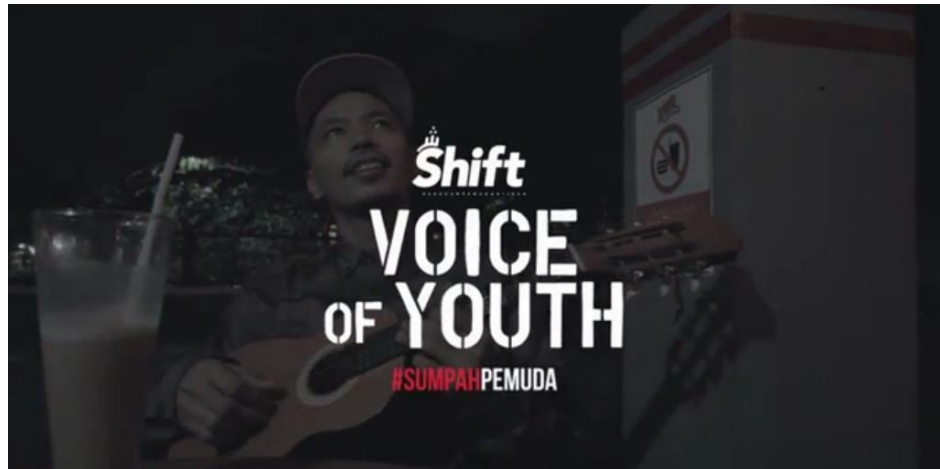


Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

2. Voice of Youth

Voice of Youth merupakan konten dimana komunitas Shift mendatangi anak muda di tempat-tempat mereka biasanya berada seperti di cafe, alun-alun kota, serta spot-spot foto kemudian menampilkan tanggapan mereka tentang sebuah peristiwa atau bagaimana pandangan anak muda tentang kepedulian terhadap sesama. Biasanya video dengan tema ini menampilkan logo *voice of youth* dengan tagar peristiwa diawal durasinya, durasi dari konten ini berkisar dari 30-60 detik.

Gambar 3.5 Konten Video Voice Of Youth



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

3. Shift Quiz

Shift Quiz pada akun instagram @shiftmedia.id merupakan konten video dimana komunitas Shift yang membuat kuis di Instagram dengan menghadirkan pertanyaan yang nantinya pemenang akan mendapatkan merchandise dari komunitas Shift. Kemasan videonya biasanya animasi gambar kata-kata pertanyaan atau sebuah vlog menarik yang isinya berkaitan dengan pertanyaan, kemudian diakhir durasi videonya diberikan animasi gambar kata-kata pertanyaan, pertanyaan biasanya seputar tebak judul kajian atau beberapa pertanyaan tentang kegalauan anak muda yang masih terkait dengan dakwah.

Gambar 3.6 Konten Video Shift Quiz



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

4. Go Shift

Go Shift adalah kegiatan kajian yang dilakukan komunitas Shift di tempat lain, biasanya Shift melakukan kajian di masjid Trans Studio Bandung atau Masjid Al Lathiif Bandung, maka dengan kegiatan ini komunitas Shift melakukan kajian di masjid- masjid lain.

Dalam pengemasan videonya biasanya video dengan tema ini diawali dengan logo Go Shift kemudian menampilkan animasi mobil bergerak dari masjid Al-Lathiif menuju ke sebuah masjid lain atau vlog-vlog kegiatan komunitas Shift dengan logo Go-Shift diawal atau diakhir videonya.

Gambar 3.7 Konten Video Go-Shift



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

5. Shift Challenge

Shift Challenge adalah konten video yang memberikan kesempatan kepada warganet untuk berpartisipasi dalam sebuah agenda dengan cara mengirimkan foto atau video berhashtag #shiftchallenge dengan tema yang ditentukan dengan kegiatan yang berkaitan, dimana pemenangnya mendapatkan hadiah yang diberikan oleh komunitas Shift. Contoh salah satu konten Shift Challenge adalah acara 17 Agustusan.

Gambar 3.8 Konten Video Shift Challenge



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

6. One Minute Booster

One Minute Booster merupakan video cuplikan kajian dari ustadz Hanan Attaki yang dikemas secara ringan, dan durasi konten ini tidak lebih dari satu menit atau 60 detik, serta tema yang diusung lebih menysarkepadaanakmuda,sepertige"er,ujian,di-reject ,doain orang yang ngeselin, *how to get likes*, efek dosa dalam kehidupan, dan masih banyak lagi tema yang kekinian dan dekat dengan anak muda.

Gambar 3.9 Konten Video One Minute Booster



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

7. Ngabuburide

Ngabuburide adalah kegiatan yang dilakukan di bulan Ramadhan, pada kegiatan ini Shift mengajak masyarakat khususnya anak muda untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat sambil menunggu waktu buka puasa, kegiatan ngabuburide tidak hanya dilaksanakan di Bandung namun juga dilaksanakan di kota-kota besar lainnya. Kemasan video dalam konten ini biasanya memperlihatkan kegiatan anak-anak muda seperti bmx, skateboard, serta parkour kemudian memperlihatkan acara-acara yang diusung di ngabuburide seperti taraweh bersama Ustadz Hanan Attaki, serta nongkrong bareng bintang tamu yang lekat dengan anak muda yang dibalut dengan unsur agama.

Gambar 3.10 Konten Video Ngabuburide



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

8. Video Poster

Video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara (Arief, 2009: 74), sedangkan pengertian poster adalah media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi, saran atau ide tertentu, sehingga dapat merangsang keinginan yang melihatnya, untuk melaksanakan isi pesan tersebut. Suatu poster yang baik harus mudah diinget, mudah dibaca, dan mudah untuk ditempelkan dimana saja (Sanjaya, 2015: 215).

Video poster yang biasanya ditampilkan di akun instagram @shiftmedia.id menampilkan informasi-informasi seputar kajian yang akan dilaksanakan, biasanya kemasan videonya hanya menampilkan poster yang menarik dan disukai anak muda dengan tema kajian yang lekat dan terasa kekinian, konten yang paling sering ditampilkan merupakan informasi tentang kajian Shift Weekend, Ladies Day, Qiyamul Lail.

Gambar 3.11 Konten Video Poster



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

Unggahan-unggahan konten video tersebut penulis rangkum berdasarkan program dakwah pada akun @shiftmedia.id yang akan penulis analisis pada bab selanjutnya untuk menjawab bagaimana akun @shiftmedia.id memanfaatkan video instagram (vidgram) sebagai media dakwah.

BAB IV

PEMANFAATAN VIDEO INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH

A. Analisis Video Instagram Akun @shiftmedia.id

Setelah menjabarkan unggahan-unggahan video dalam akun instagram @shiftmedia.id berdasarkan temanya pada bab sebelumnya. Kemudian peneliti menganalisis menggunakan analisis Miles and Huberman seperti yang sudah peneliti jabarkan pada bab I. Secara singkatnya analisis Miles and Huberman adalah teknik analisis yang terdiri dari tiga komponen: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Punch, 1998: 202-204).

Komponen pertama analisis Miles dan Huberman yaitu reduksi data. Reduksi data ini sudah peneliti lakukan guna memfokuskan objek penelitian dan dalam hal ini adalah unggahan-unggahan video instagram akun @shiftmedia.id. Memilih kemudian merangkum hal-hal yang pokok pada obyek penelitian telah peneliti jabarkan pada bab III.

Kemudian komponen kedua yakni penyajian data (*data display*). Penyajian data ini oleh peneliti yaitu menganalisis secara lebih mendalam unggahan-unggahan video instagram akun @shiftmedia.id berdasarkan temanya. Tema-tema unggahan video instagram tersebut terdapat delapan tema. Diantaranya Shift Ulin, *Voice Of Youth*, *Shift Quiz*, *Go-Shift*, *Shift Challenge*, *One Minute Booster*, Ngabuburide, serta Video Poster.

Tema-tema tersebut berdasarkan program dari komunitas Shift yang kemudian diunggah dalam bentuk video instagram pada akun @shiftmedia.id. Analisis lebih mendalam terkait bagaimana pengemasan konten dalam video-video instagram berdasarkan tema-tema tersebut, akan penulis jabarkan pada bab ini.

1. Video Instagram dengan Tema Shift Ulin

Gambar 4.1 Tema Shift Ulin



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

Seperti yang telah dijelaskan di bab III, konten video Shift Ulin merupakan konten video dimana komunitas Shift melancarkan kegiatan “Nyolek” yaitu mengajak beberapa komunitas seperti komunitas skateboard, bmx, parkour untuk mendekati anak muda sebagai sasaran dakwahnya. Jumlah video Shift Ulin pada akun instagram @shiftmedia.id ada 18 video. Jumlah durasi pada video tersebut rata-rata adalah 57 detik dengan rincian 11 video berdurasi satu menit, dua video berdurasi 59 detik, dan yang lainnya berdurasi 45 detik, 47 detik, 54 detik, 55 detik, serta 58 detik.

Sebagian besar pada kemasan video pada shift ulin ini yaitu keseruan komunitas Shift bermain skateboard, parkour atau berselancar. Dari 18 video tersebut ada 3 video yang terdapat muatan dakwah, dan peneliti akan lebih fokus meneliti ketiga video tersebut yang ada muatan dakwahnya. Video pertama adalah video berdurasi 55 detik yang menampilkan seorang anak muda bertato sedang melakukan *parkour* kemudian mendengar adzan lalu bergegas menuju ke masjid untuk menunaikan shalat berjamaah tepat waktu.

Pesan dakwah menunaikan shalat berjamaah di masjid bagi laki-laki tepat waktu berdasarkan hadist shohih riwayat Abu Daud.

عَنْ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - نَأْتِي مَعَالِمَ الضُّفَى لِأَقْرَبِ « قَدْ صَلَّيْتُ فِي
 فِ قَوْرِ تَلَّاقٍ لَيْسَ لَوْسِرٍ لَلَّاءِ »
 وَوَأَوْوَاهِ
 لَّ ثَقِ

Dari Ummu Farwah, ia berkata, Rasulullah *shallallahu alaihi wa sallam* pernah ditanya, amalan apakah yang paling afdhol. Beliau pun menjawab, “*Shalat di awal waktunya.*” (HR. Abu Daud no. 426. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini *shahih*).

Pesan dakwah tersebut dikemas dengan video yang menarik bagi anak-anak muda pengikut instagram @shiftmedia.com mengingatkan kita tentang keutamaan shalat tepat waktu berjamaah di masjid bagi laki-laki berdasarkan hadits di atas. Video yang diunggah oleh akun @shiftmedia.id pada tanggal 31 Agustus 2018 pada jam 11.45 tersebut mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 164.092 tayangan dan komentar sebanyak 252. Pada video ini ada beberapa shot yang dipadukan diantaranya *very long shot (VLS)*, *long shot*, serta *medium longshot* yang dipadukan dengan teknik *panning*, *tilting* serta *zooming* yang kemudian di edit secara *continuity* agar setiap shot merangkai sebuah cerita.

Gambar 4.2 Tema Shift Ulin



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

Video kedua tentang perjalanan Ust Hanan dan tim memberikan donasi langsung di wilayah perbatasan Reyhanli Suriah, awal video memperlihatkan suasana Reyhanli Suriah dan beberapa tempat tujuan donasi, kemudian di *scene* selanjutnya terdapat *shot* Ustadz Hanan menaiki tangga IBD School yaitu sekolah anak yatim piatu, dan kemudian terlihat Ustadz Hanan memberikan sebuah pertanyaan kepada anak-anak “siapa disini yang menghafal Al-Qur’an” dan memberikan hadiah bagi anak-anak yang bisa menjawabnya, diakhir video ustadz Hanan dan tim bermain bola dan skateboard untuk memberikan kebahagiaan lebih kepada anak-anak.

Pesan dakwah yang diberikan pada video tersebut yaitu bersedekah dan menghibur orang-orang disaat sulit bersedekah berdasarkan dalam hadits Abu Hurairah, Rasulullah *shallallahu alaihi wasallam* bersabda,

لَمْ يَنْقُصْ صَدَقَةٌ مَالًا

“Tidaklah sedekah itu mengurangi harta.”(HR.Muslim)

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ نَوْحٌ دُعَاؤُهُمْ نَاكَ دُعَاؤُهُمْ نَوْحٌ دُعَاؤُهُمْ

“Allah senantiasa menolong hamba selama ia menolong saudaranya.”(HR.Muslimno.2699).

Video yang diunggah pada 6 Mei 2018 pada jam 09.05 tersebut mendapatkan 256.753 tayangan dan 1671 komentar. Teknik pengemasan video yang dipakai pada video ini adalah *cut to cut* untuk menyambungkan shot-shot dan memberikan musik bernuansa sedih pada awalnya dan bernuansa gembira diakhir video.

Gambar 4.3 Tema Shift Ulin



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

Video yang ketiga memperlihatkan komunitas Shift berkolaborasi dengan berbagai komunitas mobil untuk mengajak anak-anak muda kajian dan bersedekah di berbagai masjid di daerah Bandung. Video tersebut pada awal *scene* memperlihatkan kajian yang diisi ustadz Hanan dan beberapa narasumber kemudian memperlihatkan berbagai komunitas mobil menuju ke berbagai tempat untuk memberikan sedekah ke berbagai masjid, dan video ini diakhiri dengan shalat berjamaah dengan komunitas mobil tersebut.

Video yang berdurasi 45 detik dan diunggah pada tanggal 14 Mei 2019 pada 12.49 tersebut, menyebarkan pesan dakwah yaitu mengajak kepada kebaikan. Mengajak kepada kebaikan sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu bahwa Rasulullah SAW bersabda

دلّ يبيعٍ يبيخ ولف لثم رجاً ولعاف

“Barangsiapa yang menunjuki kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya”)HR. Muslim no. 1893).

Video instagram tersebut mendapatkan sambutan yang positif dari pengikut akun instagram @shiftmedia.id dengan jumlah tayangan

sebanyak 79.051 dan 124 komentar. Teknik pengambilan gambar yang digunakan pada video ini ada beberapa *shot* yang dipadukan yaitu *Long Shot*, *Very Long Shot*, *Medium Shot*, serta *Medium Close Up* menggunakan *zooming*, *tilting*, serta *panning* yang kemudian di edit secara *cut to cut* dan diberikan musik dengan nuansa kemenangan, ukuran resolusi yang digunakan pada video ini adalah 640x360.

2. Video Instagram dengan Tema *Voice Of Youth*

Gambaran singkat mengenai video instagram tentang *Voice of Youth* telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya. Jadi, video instagram dengan tema *Voice Of Youth* ini berisi kumpulan pendapat anak-anak muda terkait berbagai kejadian atau peristiwa aktual yang baru saja terjadi. Peristiwa-peristiwa tersebut tidak hanya sebatas pada peristiwa agama namun berbagai peristiwa yang terjadi. Misalnya, yang diangkat oleh akun instagram @shiftmedia.id yaitu diantaranya seperti pendapat anak-anak muda pada peristiwa mati listrik di sejumlah kota di Pulau Jawa, peristiwa lingkungan seperti semakin banyaknya sampah, dll.

Terkait dengan peristiwa lingkungan ini, video yang akun @shiftmedia.id ini tampilkan bermaksud untuk menimbulkan kesadaran generasi muda untuk merawat dan menjaga lingkungan, tidak membuang sampah sembarangan dan melakukan penanaman pohon. Sesuai hadits berikut ini:

مَا مِنْ مَرْءٍ مِنْكُمْ سَوَّى اسْتِخْلَعَ إِلَّا نَكَرَ لَكُمْ لَكُمْ وَنَمَّوْا قَدْحِصَ امْرِؤِ قَرَسٍ وَنَمَّوْا قَدْحِصَ

“*NabiSAWbersabda: ‘Tak adaseorang muslim yang menanam pohon, kecuali sesuatu yang dimakan dari tanaman itu akan menjadi sedekah baginya, dan yang dicuri akan menjadi sedekah. (HR. Muslim)*

3. Video Instagram dengan Tema Shift Quiz

Tema ketiga berdasarkan unggahan video instagram pada akun @shiftmedia.id yaitu Shift Quiz. Tema yang melibatkan pengikut akun instagram @shiftmedia.id untuk menjawab pertanyaan dalam video

instagram yang diunggah. Salah satu video dengan tema Shift Quiz ini akan penulis teliti lebih rinci. Pertanyaan dalam video tersebut berbunyi “Biasanya dalam kondisi seperti apa temen-temen merasa jauh dari Allah?”

Gambar 4.4 Tema Shift Quiz

**biasanya,
dalam kondisi apa
temen2 ngerasa lagi
jauh dari Allah ?**

Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

Pertanyaan itu dikemas menggunakan video instagram yang berbentuk animasi text singkat berdurasi lima detik, dalam teknik editingnya pada video ini menggunakan resolusi gambar 640x360. Pengikut-pengikut akun instagramm @shiftmedia.id diberikan kesempatan untuk menjawab pada kolom komentar, lalu akan di respon oleh admin. Dakwah kreatif menggunakan fitur video instagram di akun instagram @shiftmedia.id ini jelas sangat menarik oleh para kaula muda. Pengikut diberikan kesempatan untuk mengungkapkan hal-hal yang dapat membuatnya merasa jauh sama Allah. Kemudian admin merespon jawaban pengikut instagram tersebut dengan memberikan pesan dakwah bahwa apapun kondisi kita, kita harus selalu dekat sama Allah. Kajian dalam dakwah ini adalah bab aqidah, kemudian video instagram tersebut memang dibuat agar para pemuda jatuh cinta kepada Allah dan Rasulnya, dan menjalankan syariat-syariatnya bukan karena paksaan namun karena kesukaan dan kecintaan terhadap penciptanya dan Rasulnya

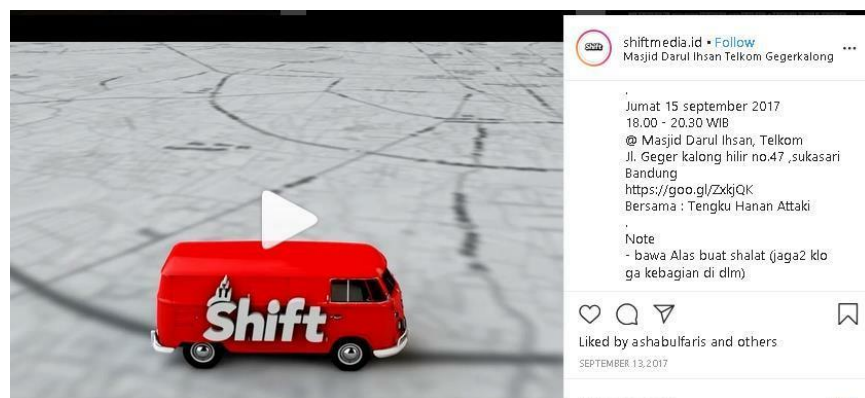
4. Video Instagram dengan Tema *Go Shift*

Konten dengan tema *Go Shift* secara singkatnya merupakan konten video pemberitahuan kajian dakwah yang dilakukan komunitas Shift diluar Masjid Al-Lathiif atau Masjid Trans Studio Bandung.

Jumlah video dengan tema Go-Shift yang dapat ditemukan pada akun @shiftmedia.id ada 10 video, pengemasan konten tersebut rata-rata berdurasi 31 detik, dimana sebagian besar pengemasan videonya menggunakan animasi mobil berlogo Shift menuju ke tempat kajian yang ditandai dengan bangunan yang muncul diakhir, dan kemudian diakhir *scene* muncul text pemberitahuan tempat, waktu, serta pengisi kajian yang biasanya diisi oleh Ustadz Hanan Attaki.

Pengemasan videonya diberikan musik agar lebih menarik untuk dilihat dan didengar, sama seperti video-video yang lainnya resolusi gambar pada video ini adalah 640 x 360, sampul yang ditampilkan sebelum kita mengklik video ini biasanya adalah *caption* dengan tulisan "Go-Shift" serta pemberitahuan waktu dan tempat kajian, atau mobil merah berlogo shift untuk memberitahu *netizen* bahwa tema video ini adalah *Go-Shift*. Walaupun video yang diberikan berdurasi pendek namun semua pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan jelas.

Gambar 4.4 Tema Go-Shift



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

Pada video instagram dengan tema Go Shift ini, akun dakwah @shiftmedia.id dan timnya melakukan dakwah luar jaringan (luring). Bukan dakwah online di instagram atau dalam jaringan (daring). Dakwah dilakukan bukan di masjid yang biasanya namun bisa juga di luar kota Bandung seperti di Makassar, Yogyakarta, Pontianak, dan kota-kota lain di Indonesia. Dakwah keliling ini sama seperti yang dilakukan Rasulullah SAW. Beliau berdakwah berkeliling Mekkah dan Madinah untuk menyebarkan agama Islam. Teori mengenai dakwah mulai dari pengertian, dasar hukum berdakwah, dan lain-lain telah peneliti paparkan pada Bab II.

5. Video Instagram dengan Tema *Shift Challenge*

Gambaran singkat mengenai konten video Shift Challenge sudah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya, selengkapnya terkait Shift Challenge merupakan konten ajakan kepada warganet untuk berpartisipasi dalam agenda yang dilombakan oleh komunitas Shift untuk merayakan sebuah agenda besar seperti 17 Agustus dengan cara mengirimkan sebuah video ataupun foto, dimana yang terbaik menurut pilihan juri dari Shift akan diberikan hadiah.

Jumlah konten Shift Challenge pada akun @shiftmedia.id ada tiga video. Jumlah durasi pada video tersebut rata-rata adalah 47 detik. Dengan rincian masing-masing ada yang 39 detik, 52 detik, serta 49 detik. Terkait unsur dakwah yang juga merupakan salah satu fokus kajian peneliti, maka peneliti menilai bahwa video-video instagram dengan tema Shift Challenge ini tidak dianalisis secara lebih mendalam karena kurangnya muatan dakwah. Pembuatan konten video instagram dengan tema Shift Challenge dibuat oleh tim akun instagram @shiftmedia.id untuk melakukan interaksi dan juga ikatan persaudaraan kepada para pengikut instagram akun @shiftmedia.id. Serta agar konten dalam akun instagram @shiftmedia.id lebih beragam dan bervariasi.

6. Video Instagram dengan Tema One Minute Booster

One Minute Booster merupakan video cuplikan materi kajian yang sebagian besarnya diisi oleh ustadz Hanan Attaki, dikemas secara ringan, dan durasi konten ini tidak lebih dari satu menit atau 60 detik. Setelah peneliti analisis pada seluruh unggahan video instagram dalam akun @shiftmedia.id 40% presentasi diisi oleh video instagram dengan tema ini, yaitu tema One Minute Booster.

Unsur dakwah yang paling menonjol dalam video instagram dengan tema ini yaitu pada materi dakwah yang di sampaikan. Jika pada video-video instagram dengan tema lainnya materi dakwahnya disampaikan secara implisit, maka pada tema One Minute Booster ini, materi dakwah yang disampaikan seluruh video penuh dengan tujuan membangkitkan rasa cinta kepada Allah, Rasul, serta Islam. Materi dakwah yang disampaikan juga berdasarkan permasalahan seputar anak muda. Diantaranya perihal akhlaq, kesabaran, *hablum min annas*, ajakan untuk lebih dekat kepada Allah, dan lain-lain

Akun @shiftmedia.id memilih fokus tujuan untuk mencapai visi dan misi mereka yaitu dengan cara membangkitkan rasa cinta kepada Allah SWT dan Rasulullah SAW khususnya kepada ring 3 dan ring 4. Mengapa SHIFT ingin membangkitkan rasa cinta? Karena @shiftmediaid melihat bahwa ring 3 dan ring 4 belum bisa didekati dengan pendekatan syariat. Hal ini dikatakan oleh Ifan dalam wawancara

“materi itu kalo diibaratin kayak materi TK, istilah agamanya Tauhid jadi belom materi fiqh dan lain-lain. Jadi bener-bener fokus kasih materi di video-video instagram kita, betapa baiknya Allah, Rasul itu baik banget, yakin bersandara hanya kepada Allah terus juga materi tentang Allah Maha pemaaf. Jadi ya materinya memang benar-benar fokus untuk membangkitkan rasa cinta kepada Allah, rasul, kepada Islam..”

Selain itu fokus tujuan @shfitmedia.id adalah apa yang menjadi ide mereka yaitu untuk tetap menjadi tempat bagi anak muda saat anak muda kehilangan arah.

Setiap unggahan postingan video instagram bertema One Minute Booster, jumlah tayangan, komentar dan *likes* sangat banyak. Terlebih memang cuplikan kajian yang seluruhnya terisi pesan dakwah tersebut merupakan pesan-pesan dakwah yang diambil dari berbagai permasalahan seputar anak muda.

Gambar 4.5 Tema *One Minute Booster*



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

Dalam pengemasan konten dengan tema ini teknik pengambilan gambar yang digunakan sangat beragam mulai dari Extreme Close Up hingga Extreme Long Shot menggunakan *footage* pemandangan alam, suasana kota, dan lain-lain, dalam pengambilan *footage* Ifan mengatakan dalam wawancara bahwa *footage* yang diambil bukan hasil mengambil sembarangan dari youtube.

"kami pernah menjalani kerjasama dengan Telkomsel untuk video instagram one minute booster, kemudian ada barber pop tempat cukur itu sebagai media promo aja gitu. Karena semua video instagram yang kami upload, kami produksi sendiri tidak mengambil dari youtube, kerjasama ini memudahkan kami dalam memproduksi video-video tersebut berdasarkan tema program."

Dalam teknik editingnya video dengan tema ini tim @shiftmedia.id menggunakan suara dari Ustadz Hanan Attaki atau beberapa ustadz-ustadz lainnya pada kajian *offline* yang kemudian dijadikan suara latar

atau *voice over* dimana dipadukan musik atau *backsong* untuk menambahkan efek lebih mengena pada hati pendengarnya, serta pemberian caption perkataan kajian dalam videonya, kemudian untuk lebih menarik *netizen* untuk melihat dan mendengarkan video bertema ini judul sampul yang digunakan tim @shiftmedia.id pun sangat kekinian dan lekat dengan anak muda, contohnya adalah *geer*, walau tak berbalas, waktu lagi butuh, *how to get likes*, jangan kecewa, *reconnect*, dan lain-lain.

7. Video Instagram dengan Tema Ngabuburide

Konten video instagram dengan tema Ngabuburide telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya. Secara singkatnya konten ini merupakan konten ajakan melakukan kegiatan yang bermanfaat sambil menunggu buka puasa pada bulan Ramadhan bagi masyarakat khususnya anak muda. Misalnya ajang bermain olahraga anak muda yaitu BMX, Skateboard, Parkour sambil menunggu berbuka puasa.

Jumlah video yang dapat ditemukan dengan tema ngabuburide pada akun @shiftmedia.id ada 11 video, durasi waktu rata-rata video dengan tema ini adalah 52 detik, komentar yang didapatkan pada video ini juga lumayan banyak karena antusiasme anak-anak muda ingin mengikuti acara tersebut, terlihat dari kolom komentar anak-anak muda saling mention temannya untuk memberitahu bahwa akan ada acara tersebut di kotanya atau sekedar ingin memberitahu admin agar acara ngabuburide diadakan di kota tempat tinggalnya.

Gambar 4.5 Tema Ngabuburide



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

Dalam pengemasan videonya sebagian besar konten dengan tema ini selalu menampilkan keseruan komunitas shift dan anak-anak muda pada acara ngabuburide kemudian diakhir scene video terdapat text informasi waktu dan tempat diadakan acara ngabuburide. Setelah peneliti analisis dan juga terdapat proses wawancara kepada beberapa pengikut akun @shiftmedia.id, data di lapangan menyebutkan bahwa anak-anak muda menyukai konten informasi berupa ajakan ikut kajian seperti video tersebut.

8. Video Instagram dengan Tema Video Poster.

Video poster yang biasanya ditampilkan di akun instagram @shiftmedia.id menampilkan informasi-informasi seputar kajian yang akan dilaksanakan, biasanya kemasan videonya hanya menampilkan poster yang menarik dan disukai anak muda namun berbentuk video. Tema kajiannya yang kekinian dan merupakan segala permasalahan yang berkaitan dengan anak muda. Konten yang paling sering ditampilkan merupakan informasi tentang kajian *Shift Weekend*, *Ladies Day*, *Sharing night* dan *Qiyamul Lail*. Program kajian tersebut merupakan program rutin komunitas Shift, sehingga jumlah video poster yang diunggah di instagram sangat banyak, bahkan sebagian besar konten pada akun @shiftmedia.id adalah informasi kajian komunitas Shift.

Pembuatan video poster sangat penting untuk memberikan informasi kepada pengikut instagram @shiftmedia.id mengikuti kajian

yang biasanya dilaksanakan di Masjid Al-Latif Bandung. Tema kajian yang dibuat disesuaikan dengan permasalahan seputar anak-anak muda agar anak muda sesuai target dakwah Shift tertarik untuk mengikutinya. Dan benar saja, setiap informasi yang diunggah di instagram @shiftmedia.id selalu ramai jamaah yang didominasi oleh anak-anak muda.

Video dengan tema ini berjumlah 91 video poster dengan rata-rata durasi waktu yang digunakan pada tema ini adalah 35 detik. Resolusi gambar yang digunakan pada tema ini masih sama dengan tema-tema sebelumnya yaitu 640x360. Sampul judul yang digunakan pada tema ini biasanya menampilkan judul “Shift Weekend” atau sampul tentang program-program komunitas Shift.

Gambar 4.6 Tema Video poster



Sumber: www.instagram.com/pemudahijrah/ (diakses pada 03-02-2020)

B. Analisis Akun @shiftmedia.id Memanfaatkan Video Instagram Sebagai Media Dakwah

Selanjutnya peneliti menganalisis akun @shiftmedia.id dalam memanfaatkan video instagram sebagai media dakwah. Dari temuan data melalui prosedur seperti yang dijelaskan pada bab I ditemukan bahwa akun @shiftmedia.id dalam memanfaatkan video instagram sebagai media dakwah yaitu dengan melakukan perencanaan dan strategi dakwah.

Hal ini disampaikan oleh humas akun instagram @shiftmedia.id, bernama Ifan. Strategi dakwah ini oleh Ifan disampaikan mulai dari mengidentifikasi masalah, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi yang mereka lakukan. Berikut peneliti paparkan secara lebih rinci perencanaan dan strategi dakwah yang akun @shiftmedia.id lakukan dalam kaitannya memanfaatkan fitur video instagram sebagai media dakwah.

1. Identifikasi Masalah

Hal pertama yang dilakukan oleh akun instagram @shiftmedia.id dalam perencanaan dan strategi dakwah yaitu identifikasi masalah. Dalam tahap ini, tim akun @shiftmedia.id melakukan identifikasi masalah pada target dakwah mereka.

Jadi, tim akun @shiftmedia melakukan identifikasi masalah yang ada pada anak muda atau ring 3 dan ring 4 ini. Yang pertama dilakukan yaitu tim akun @shiftmedia.id membuat konten dakwah yang sesuai dengan anak muda. Baik secara bahasa yang digunakan maupun cara berdakwah. Bahkan Ustadz Hanan Attaki berdandan ala anak muda. Bukan menggunakan sorban atau layaknya ustadz-ustadz di Indonesia pada umumnya. Hal itu dilakukan agar dakwah komunitas Shift lebih diterima anak-anak muda, namun tetap berada pada ketentuan agama.

Ifan, humas akun @shiftmedia.id, juga menyampaikan bahwa jika salah identifikasi masalah, maka target dakwahnya bisa mental. Tim akun instagram @shiftmedia.id juga melihat *stereotype* anak-anak muda ini bahwa menjadi taat itu tidaklah keren dan mengganggu hobi mereka. Hal ini disampaikan ifan dalam wawancara.

“Akhirnya muncul stereotype bahwa menjadi taat itu tidak keren. Menjadi sholeh itu mennggalkan keasyikan, menjadi aktif di masjid itu udah gak asik lagi. Jadi, ring 3 dan ring 4 akan merasa terancam jika di ajak ke dakwah”

Identifikasi masalah inilah yang akhirnya membuat perencanaan strategi dakwah oleh akun @shiftmedia.id bisa terbilang sangat rapi dan sukses menggaet target dakwah mereka yaitu anak-anak muda.

2. Analisis Khalayak

Setelah melakukan identifikasi masalah pada target dakwah, selanjutnya dalam perencanaan dan strategi dakwah yang dilakukan akun instagram @shiftmedia.id yaitu analisis khalayak. @shiftmedia.id membagi target dakwah menjadi 4 bagian (Ring). Dari 4 bagian atau ring yang mereka bagi, tim akun instagram @shiftmedia.id memutuskan untuk lebih berkonsentrasi kepada ring 3 dan ring 4. Hal ini dikatakan oleh Ifan dalam wawancara

"Kami telah membagi target dakwah itu menjadi 4 ring dimana ring 1 dan ring 2 adalah mereka yang ukhti-ukhti akhi-akhi sedangkan ring 3 dan ring 4 adalah mereka yang bro sis. ring 1 adalah aktivis, ring 2 simpatisan,, ring 3 netral dan ring 4 mereka yang kontra "

Analisis khalayak ini menjadi penting menurut tim akun @shiftmedia.id dalam kaitannya untuk melakukan perencanaan dan strategi dakwah. Analisis khalayak ini juga dibutuhkan agar dakwah yang dilakukan benar-benar fokus pada khalayak yang diinginkan. Karena menurut tim akun @shiftmedia.id beda komunitas khalayak juga beda cara pendekatan untuk kesuksesan dakwah Islam.

3. Menetapkan Tujuan

Tim akun @shiftmedia.id memiliki tujuan untuk mencapai visi dan misi mereka. fokus tujuan mereka yaitu membangkitkan rasa cinta kepada Allah SWT dan Rasulullah SAW untuk ring 3 dan ring 4 atau para remaja dan anak-anak muda. Membangkitkan rasa cinta menjadi fokus utama karena menurut tim @shiftmedia.id anak-anak muda yang menjadi sasaran dakwahnya belum bisa didekati dengan pendekatan syariah. Hal ini dikatakan oleh ifan dalam wawancara

“materi itu kalo diibaratin kayak materi TK, istilah agamanya Tauhid jadi belom materi fiqh dan lain-lain. Jadi bener-bener fokus kasih materi di video-video instagram kita, betapa baiknya Allah, Rasul itu baik banget, yakin bersandara hanya kepada Allah terus juga materi tentang Allah Maha pemaaf. Jadi ya materinya memang benar-benar fokus untuk membangkitkan rasa cinta kepada Allah, rasul, kepada Islam.”

Tujuan utama akun @shiftmedia.id tersebut menjadi fokus untuk menarik target dakwah anak-anak muda. Selain itu fokus tujuan @shiftmedia.id adalah menjadi akun instagram dakwah untuk tempat bagi anak-anak muda saat kehilangan arah

4. Mengembangkan Pesan

Tahapan selanjutnya yaitu mengembangkan pesan akun instagram @shiftmedia.id melalui unggahan-unggahan video instagramnya selalu dikemas sesuai dengan ketertarikan anak muda tanpa meninggalkan anjuran Rasulullah SAW, hal ini disampaikan Ifan dalam wawancara

“contoh dalam mengembangkan pesan ini, yang cukup sensitif di agama anjuran Rasulullah SAW bukan hanya untuk muslim namun juga untuk muslimah agar menyiapkan fisik seperti memanah, berenang, berkuda dengan tujuan agar pemuda muslim tangguh fisik dan tangguh mental. Nah dihubungkan dengan dakwah takutnya kan anak muda kayak gimana gitu ya, memanah kan jga bukan budaya kita nah oleh kami dirubahlah ini menjadi Shift Ulin gitukan tujuannya sama biar bugar, dan sehat. Jadi lebih gampang diterima anak muda agar anak muda banyak gerak tidak sibuk hanya dengan gadget aja”

Begitulah cara tim @shiftmedia.id dalam menyebarkan dakwah yang dirasa kurang sesuai dengan anak muda zaman sekarang maka diubah menjadi sesuai dengan anak muda zaman sekarang, contohnya dalam program Shift Ulin. Ifan mengaku untuk melakukan strategi dakwah akun instagram @shiftmedia.id terus melakukan inovasi untuk mencapai tujuan. Shift Ulin misalnya video instagram ini adalah inovasi dari anjuran Rasulullah SAW untuk pemuda-pemudi bergerak menyiapkan

fisik. Begitu juga dengan video-video instagram yang lain, mereka mengembangkan pesan dakwah tanpa menyalahi ajaran Islam.

5. Merencanakan Produksi Media

Dalam tahapan merencanakan produksi media tim akun @shiftmedia.id melakukan perekrutan *volunteer* atau relawan untuk menunjang kualitas produksi media. Hal ini seperti yang disampaikan Ifan dalam wawancara

“tim akun @shiftmedia.id tetep butuh volunteer. Jadi kalau tim inti disebutnya mah konseptor kalau diibaratin sebuah film nih ya, kan ada scriptwriter nah si scriptwriter yang nulis naskah ini Ustadz Hanan, nah abis itu ustadz Hanan ngasih ke saya jadi saya sutradaranya, jadi misal ajakan taat kepada anak muda, nah jadi saya harus mikir nih videonya harus gimana, lighting seperti apa, aktornya siapa, nah itu semua saya dan tim yang mikirin, nah untuk merealisasikan kami butuh volunteer biar kualitas videonya juga bagus.”

Video-video instagram yang diunggah di akun @shiftmedia.id tidak hanya video-video yang dibuat dengan asal-asalan, mereka melakukan segala perencanaan untuk memproduksi sebuah video. Seperti yang dikatakan dalam kutipan wawancara tersebut. Ada *scriptwriter*, sutradara, dan para *volunteer* untuk menghasilkan sebuah video yang nantinya akan diunggah ke instagram.

6. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program pada tahap ini adalah program-program yang nantinya dibuat dalam bentuk video untuk dibagikan ke instagram @shiftmedia.id. Mereka cukup memiliki banyak program seperti Shift Ulin, Shift Challenge, Shift Quiz, Shift Ngabuburide, Voice Of Youth. Video instagram dengan program-program tersebut telah peneliti analisis pada poin pertama bab ini. Untuk menunjang pelaksanaan program tim @shiftmedia.id menjalin kerjasama dengan berbagai pihak hal ini disampaikan oleh Ifan dalam wawancara

”kami pernah menjalani kerjasama dengan Telkomsel

untuk video instagram one minute booster, kemudian ada barber pop tempat cukur itu sebagai media promo aja gitu. Karena semua video instagram yang kami upload, kami produksi sendiri tidak mengambil dari youtube, kerjasama ini memudahkan kami dalam memproduksi video-video tersebut berdasarkan tema program.”

7. Evaluasi

Evaluasi dibutuhkan untuk terus meningkatkan kualitas akun instagram @shiftmedia.id sebagai akun gerakan dakwah. Pada tahapan ini sangatlah penting karena dengan evaluasi tim akun @shiftmedia.id dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dakwah yang mereka lakukan di media sosial. Selain itu juga dapat diketahui apakah dakwah yang mereka lakukan sudah tepat sasaran atau belum. Evaluasi tidak hanya digunakan untuk target sasaran saja, namun juga untuk mengevaluasi pencapaian pelaksanaan kegiatan yang dilakukan secara *offline*. Sejauh ini untuk program seperti Shift Ulin Ifan merasa anak-anak muda khususnya sudah tertarik dengan pendekatan yang mereka lakukan. Hal ini dikatakan Ifan dalam wawancara.

“sejauh ini alhamdulillah anak-anak muda sangat tertarik dengan pendekatan yang kami lakukan, contohnya pada program Shift Ulin, mereka tertarik dan ingin gabung dari melihat di instagram. Tapi kami tidak langsung datang ke komunitas mereka, ibaratnya kami hanya seru-seruan sendiri kemudian di posting agar anak-anak muda pada kepo, serta ikut gabung dengan kajian kita.”

Tim akun instagram @shiftmedia.id juga sering melihat perkembangan *followers* pada instagram rata-rata mereka usia berapa yang mmengikuti. Untuk kajian secara *offline* yang sebelumnya tim akun instagram @shiftmedia.id membagikan video poster sebelumnya juga selalu bertambah jumlahnya. Ifan mengatakan bahwa yang dahulunya cuman 20 orang yang datang kajian sekarang mencapai 7 ribu-an. hal ini seperti yang dikatakan oleh Ifan.

“dari video poster yang kita unggah jumlah yang ikut kajian selalu bertambah dari yang dahulunya cuman 20 orang, sekarang kalo di TSM biasanya kajiannya itu bisa

sampai 7 ribu-an orang. Kalo mungkin ada masjid yang luas lagi mungkin bisa lebih ramai lagi. Buktinya waktu di Tangerang sampai 15 ibu orang yang datang, karena memang masjidnya menampung juga.”

Setelah mengevaluasi target sasaran, pelaksanaan kegiatan komunitas Shift masuk ke dalam tahapan memperbaiki kinerja, selain memperbaiki kinerja tim akun instagram @shiftmedia.id juga terus melakukan perbaikan kualitas video dan akan terus membuat konten dakwah yang menarik serta tidak membosankan untuk lebih meningkatkan kualitas gerakan dakwahnya, akun instagram @shiftmedia.id mulai menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti *sponsorship* dan media *partner*.

C. Analisis SWOT Akun Instagram @shiftmedia.id

Analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) menurut Jogiyanto (2005) sangat penting untuk dilakukan dalam menjalankan bisnis. Karena agar para produsen dapat mengevaluasi kinerja yang telah dilakukan serta memperbaiki dan menentukan strategi apa yang akan dilakukan kedepannya. Selain itu, menurut Ruslan (2010) kegiatan riset data public relations dapat dilakukan pada analisis situasi perusahaan, dalam hal ini diri sendiri, dengan melihat faktor SWOT yang ada pada diri. Dalam mengembangkan produk jasa yang ditawarkan, mereka haruslah melakukan analisis SWOT pada akun instagram miliknya guna memaksimalkan kinerja, mempertahankan dan bahkan meningkatkan kredibilitas yang ia miliki. Sehingga dengan demikian, akan semakin banyak keuntungan yang ia dapatkan

pada sub bab ini, peneliti akan menjabarkan analisis SWOT dari akun instagram milik @shiftmedia.id, sebagai berikut:

Strength	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Konten video-video instagram yang diunggah kreatif dan menarik <input type="checkbox"/> Video instagram menjadi unggahan yang lebih difokuskan pada akun instagram @shiftmedia.id daripada foto. <input type="checkbox"/> Video-video instagram yang diunggah mendapatkan perhatian dan respon yang bagus dari warga net <input type="checkbox"/> Video diunggah secara konsisten dan berkelanjutan <input type="checkbox"/> Produksi video dilakukan oleh tim secara terorganisir, dan untuk Talent dilakukan oleh sukarelawan dengan proses open volunteer <input type="checkbox"/> Materi-materi yang diberikan dalam unggahan-unggahan video instagram merupakan materi-materi seputar persoalan anak muda sehingga anak-anak muda merasa relate dan tertarik <input type="checkbox"/> Shot-shot dalam pengambilan gambar pada video sangat beragam dan menggunakan tehnik mengedit yang profesional <input type="checkbox"/> Admin akun @shiftmedia.id aktif berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar dan direct message
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tampilan feeds kurang rapi
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <i>Content creator</i> dakwah di instagram yang mengunggulkan video dengan konsep kreatif dan kekinian sangat jarang dan sangat diminati oleh anak-anak muda serta pengguna instagram.
Threath	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mulai bermunculan content creator Instagram yang sejenis Adanya haters dan komentar negatif yang tidak menyukai gaya dakwah Ust. Hanan Attaki dan komunitas Shift

BAB V

A. KESIMPULAN

Kesimpulan mendeskripsikan ringkasan hasil temuan penelitian sebagai hasil kajian terhadap permasalahan penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana cara pemanfaatan video instagram yang diterapkan Ust. Hanan Attaki di media sosial instagram pada akun @shiftmedia.id dalam menyampaikan dakwah. Ust. Hanan Attaki dan timnya yaitu komunitas shift, mengunggah aktivitas dakwahnya di instagram dalam bentuk video instagram. Pada saat skripsi ini dibuat, akun instagram @shiftmedia.id memiliki pengikut sebanyak 1,9 jt dengan pengikut mayoritas adalah anak-anak muda..

Video-video instagram akun @shiftmedia.id dibagi oleh beberapa tema berdasarkan program komunitas Shift dan dijadikan sebagai media dakwah tetap semenjak tahun 2015 silam. Diantara konten-konten videonya yaitu video instagram dengan tema Shift Ulin, Voice Of Youth, Shift Quiz, Go-Shift, Shift Challenge, One Minute Booster, Ngabuburide, serta Video Poster. Masing-masing tema memiliki karakteristik videonya masing-masing.

1. Shift Ulin, adalah video instagram yang menampilkan komunitas Shift kerjasama dengan berbagai komunitas di Bandung untuk semakin memperluas mad'u.
2. Voice Of Youth, adalah video instagram yang menampilkan pendapat anak-anak muda terkait berbagai peristiwa aktual yang terjadi baik di Indonesia maupun di dunia Internasional.
3. Shift Quiz, adalah video instagram yang menampilkan sebuah pertanyaan tentang Islam kepada para pengikutnya di instagram.
4. Go-Shift, adalah video instagram yang menampilkan informasi kajian komunitas Shift diluar masjid Al-Lathiif dan Masjid Trans Studio Bandung.
5. Shift Challenge adalah video instagram yang menampilkan ajang pemberian momen terbaik berupa video maupun foto yang diadakan

komunitas Shift untuk para pengikutnya, bagi para pemenang pada konten video ini akan diberikan beberapa hadiah menarik dari komunitas Shift.

6. One Minute Booster adalah video cuplikan kajian yang seluruhnya berisi tentang pesan dakwah dengan tema disesuaikan dengan keadaan dan bahasa anak muda.
7. Video Poster adalah video informasi kajian yang berupa poster untuk menginformasikan kajian oleh ustadz Hanan Attaki dan ustadz-ustadz lainnya, biasanya yang diinformasikan dalam video ini yaitu Ladies Day, Qiyamul Lail, serta Shift Weekend.
8. Ngabuburide adalah video instagram yang menampilkan informasi kegiatan-kegiatan menarik yang bermanfaat sebelum menunggu buka puasa yang diadakan komunitas Shift

Video-video instagram dengan berbagai tema pada akun @shiftmedia.id dikemas dengan berbagai shoot pengambilan gambar, tehnik editing *cut to cut*, *split screen*, *fade*, *dissolve*, dan lainnya yang tidak lebih dari 60 detik serta ditambah musik dengan nuansa bergantung pada tema videonya. Proses perencanaan dan strategi dakwah diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah yaitu Dalam pengidentifikasian masalah komunitas Shift melihat bahwa sasaran targetnya yaitu anak muda berkiblat kepada apa yang sedang manggung di media
2. Analisis Khalayak yaitu akun @shiftmedia.id mengidentifikasi target dakwah mereka dengan benar-benar memperhatikan sasaran dakwah, mereka kemudian membagi target dakwah menjadi 4 bagian (Ring). Dari 4 bagian atau ring segmentasi dakwah yang mereka buat akun @shiftmedia.id memutuskan untuk berkonsentrasi berdakwah kepada ring 3 dan ring 4.
3. Menetapkan Tujuan yaitu dimana SHIFT memilih fokus tujuan dengan cara membangkitkan rasa cinta kepada Allah SWT dan Rasulullah

SAW khususnya kepada ring 3 dan ring 4.

4. Media yaitu komunitas Shift menggunakan media sosial untuk menyebarkan dakwah mereka salah satunya yang sangat populer merupakan video instagram
5. Mengembangkan pesan yaitu dalam mengembangkan pesan @shiftmedi.id mengembangkan pesan dengan mengembangkannya lewat program dan kegiatan yang mereka lakukan
6. Merencanakan produksi media yaitu tahapan dimana komunitas Shift merencanakan produksi media yang dilakukan oleh tim inti dan *volunteer* yang mana menyiapkan segala aspek yang dibutuhkan untuk melaksanakan produksi media
7. Pelaksanaan program yaitu dimana Shift melaksanakan semua program yang telah direncanakan sebelumnya
8. Monitoring dan Evaluasi yaitu untuk terus meningkatkan kualitas SHIFT sebagai gerakan dakwah maka pada tahap strategi komunikasi dibutuhkan tahap evaluasi

Penulis juga menganalisis video instagram @shiftmedia.id menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), . threats (ancaman)

B. SARAN

Pembahasan mengenai perkembangan dakwah di era digital seperti saat ini merupakan angin segar untuk kemajuan Islam. Terlebih penelitian-penelitian yang membahas mengenai bagaimana dakwah yang kreatif untuk menarik mad'upadamasadigitalsepertisaatini. Dakwah Islam memang sudah seharusnya membuka lebar terhadap kemajuan tehknologi melalui da''i-da''i yang kreatif. Tentu saja, da''i-da''i maupun komunitas dakwah yang kreatif dalam menyebarkan dakwah Islam bukan hanya tampak pada media sosial instagram. Ada yang di youtube, tv, melalui film, dll.

Di instagram akun @shiftmedia.id hanyalah salah satu contoh saja yang menurut peneliti sukses berdakwah dengan cara-cara kreatif. Harapan

penulis semoga semakin banyak kajian-kajian mengenai dakwah yang kreatif di era teknologi seperti saat ini. Semoga perkembangan dakwah Islam semakin maju, da'î-da'înya kreatif dan mad'u yang semakin bertaqwa.

C. PENUTUP

Akhirnya, dengan penuh syukur memanjatkan segala puji bagi Allah, Tuhan seluruh alam, dan dengan pertolongan serta rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dengan penuh harapan serta rasa syukur dan kerendahan hati, semoga dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan pada khazanah keilmuan dakwah. Kritik dan saran sangat penulis harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Refrensi Al-Qur'an:

Departemen Agama R.I, 2004, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya: CV. Pustaka Agung Harapan.

Refrensi Buku:

Abubakar, U. U. Hamidy Raja Hamzah Yunus Tengku Bun, 1981, *Pengarang Melayu Dalam Kerajaan Riau dan Abdullah bin Abdul Munsyi Dalam Sastra Melayu*, Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Ahmadi, Wahid. 2004. *Risalah Akhlak: Panduan Perilaku Muslim Modern*. Solo: Era Intermedia.

Amin, 2008, *Rekonsturksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta: Amzah.

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

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Arief S. Sadiman, dkk. 2009. *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press.

Aziz, Ali. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta, Kencana.

Azwar, Saifuddin. 2007, *Metode Penelitian, Pustaka Pelajar*: Yogyakarta.

Badudu, JS. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Baksin, Askurifai. 2003, *Membuat Film Indie Itu Gampang*. Bandung: Katarsis

Bungin Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit: PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.

David, Fred R. 2012. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.

Daryanto. 1993. *Media Visual untuk Pengajaran Teknik*. Bandung: Tarsito.

Departemen Pendidikan Indonesia (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'arif, Bambang S. 2010, *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Miles, Jason G. 2013, *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. United States Of America: Mc Graw Hill Education
- Moch Fakhruroji. 2007, *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhtadi, Asep Saeful. 2012. *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Munsi. Abdul Kadir. 1981, *Metode Diskusi Dalam Dakwah*, Surabaya: Al Ikhlas.
- Musyafak, Najahan. 2004, "Penggunaan Internet Bagi Pengembangan Sistem Komunikasi dan Informasi di IAIN Walisongo". Jurnal Ilmu dakwah Semarang
- Nasrullah, Rulli. 2016, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Media Group
- Nuh, Sayyid Muhammad. 2004, *Strategi Dakwah dan Pendidikan Umat*, Yogyakarta: Himam Prisma Media
- Pawito. 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta
- Pimay, Awaluddin. 2005. *Paradigma Dakwah Humanis: Strategi dan Metode Dakwah Prof. KH Saifuddin Zuhri*. Semarang: Rasail
- Pratista, Himawan. 2008, *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Prof. Toha Yahya Omar, M.A. 1979. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Wijaya.


- Puteh, M.Jakfar, Saifullah. 2006. *Dakwah Di Era Globalisasi : Strategi Menghadapi Perubahan Sosial*. Yogyakarta: AK Group.
- Punch, Keith. 1998, *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*
- Sanjaya. 2015, *Kurikulum dan Pembelajaran (Teori dan Praktik Perkembangan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Saputra, Wahidin. 2011, *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sukayat, Tata. 2015, *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabai Asyarah*. Bandung: Simbiosia
- Syafe'i, Rahmat. 1998, *Ilmu Ushul Fiqh*. Bandung: Pustaka Satria.
- Rohmadi, Arif. 2016. *Tips Produktif Ber-Social Media: Memanfaatkan Aneka Sosial Media Populer, Riset Media Sosial, Promosi Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Siyoto Sandu dan Muhammad Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Literasi Media Publishing.
- Suparta Munzien, Harjani Hefni. 2009 *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Surakhmad. 1980, *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito
- Syukir, Asmuni. 1983, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlash.
- Uchyana Efendi, Onong. 1992. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahidin Saputra. 2012, *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Ya'qub, Hamzah. 1981, *Publistik Islam: Teknik Dakwah dan Leadership*. Bandung: Diponegoro.
- Zaidallah, Aswiral Imam. 2002. *Strategi Dakwah Dalam Membentuk Dai dan Khotib Profesional*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Zoebazary, Ilham. 2010. *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Refrensi Internet:

- Facebook/pemudahijrah. 2017. Dalam
<https://www.facebook.com/pemudahijrah/photos/a.1386065118389018/1880038858991639/?type=3&theater>, diakses pada tanggal 3 Februari 2020

- Instagram/hanan_attaki. 2015. Dalam https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=en, diakses pada tanggal 3 Februari 2020
- Instagram/shiftmedia.id. 2017. Dalam <https://www.instagram.com/shiftmedia.id/?hl=en>, diakses pada tanggal 3 Februari 2020
- Pertiwi, Kusuma Wahyunanda, 2018. Dalam <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses pada tanggal 18 Februari 2020
- Sathya, Adhie. 2019. Dalam <https://www.pegipegi.com/travel/7-tips-ampuh-bikin-konten-instagram-kamu-dilirik-banyak-orang/>, diakses pada tanggal 18 Februari 2020
- Suaramuslim.net. 2017. Dalam <https://suaramuslim.net/ustadz-hanan-attaki-dakwah-gaul/>, diakses pada tanggal 3 Februari 2020
- Zaenudin, Ahmad. 2017. Dalam <https://tirto.id/mengapa-para-dai-bisa-amat-populer-di-media-sosial-cCox>, diakses pada tanggal 18 Februari 2020

LAMPIRAN

 Nonprofit Organization

Media, Links and Docs ➤

Mute notifications

Starred Messages ➤

About and phone number

banyak main,banyak manfaat .. Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

+62 812-2222-3800

Humas @shiftmedia ▲

Media, Links and Docs ➤

No Media, Links and Docs


Mute notifications

Starred Messages ➤

About and phone number

Hey there! I am using WhatsApp.

+62 817-221-808 Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

 Block ▼



Admin @shiftmedia.id



Messages you send to this chat and calls are secured with end-to-end encryption. Click for more info.

This chat is with a business account. Click for more info.

Assalamualaikum min, mohon maaf mengganggu waktunya.
 ...
 Perkenalkan saya Muhammad Wahyu Riyadi
 Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

 Punten sebelumnya min saya sedang menulis skripsi terkait dakwah
 di akun Instagram @shiftmedia.id
 Dalam rangka semakin menyebarkan kebaikan, dan juga
 memperluas dakwah @shiftmedia.id, saya ingin memohon izin
 melakukan wawancara kepada admin 🙏

 mohon kiranya kesediaan waktunya ya min 🙏 terimakasih banyak.
 Wassalamu'alaikum

17:05 ✓

Waalaykumsalam Warrohmatullahi Wabarokatuh 🙏😊 17:05

Saya ingin mengajukan beberapa pertanyaan kepada antum min ttg
 akun antum @shiftmedia.id 🙏🙏🙏🙏

17:07 ✓

🙏🙏🙏
 ...
 Gak banyak kok min cuman sedikit aja pertanyaannya, atau mungkin
 ada buku ttg akun @shiftmedia.id biar saya beli
 ...
 Terimakasih masih admin
 Mohon maaf sebelumnya
 🙏🙏🙏🙏

14:11 ✓

silahkan hubungi humas aja 1622

siapa tau dia bisa bantu disela2 kesibukannya 1622

Shift Ifan Azfan 1623

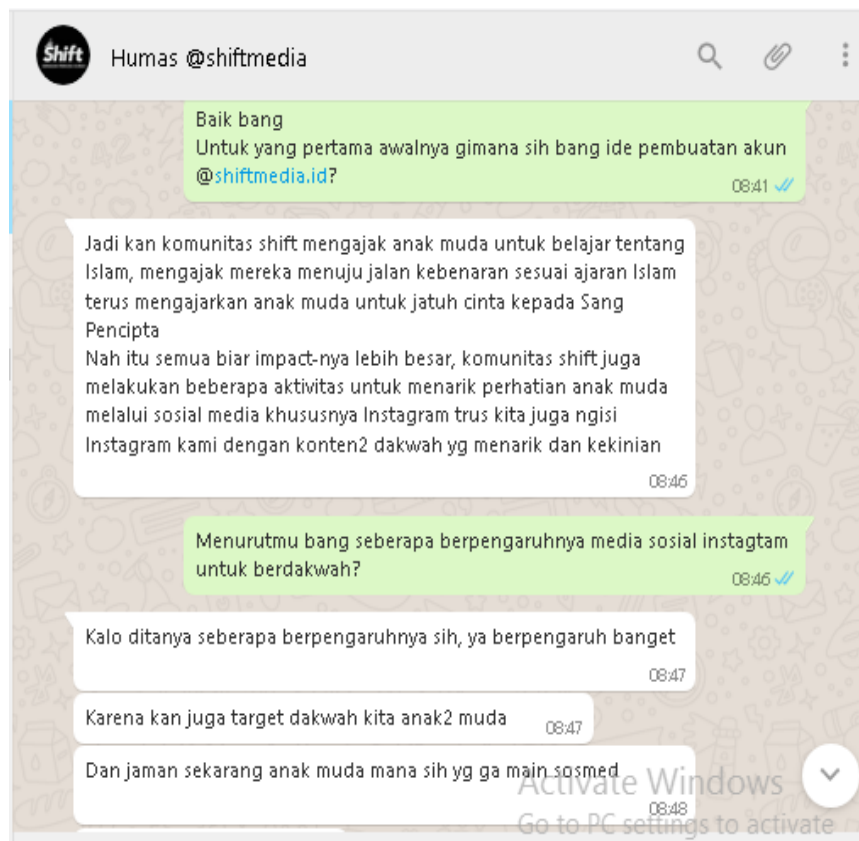
Message Add to a group

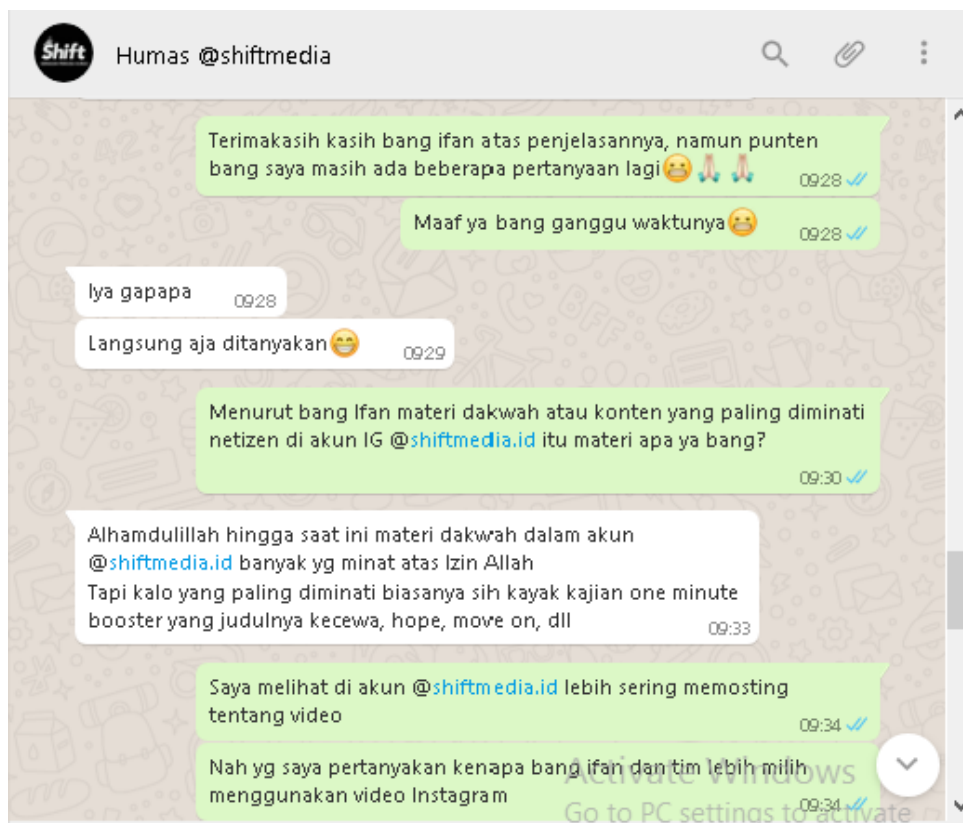
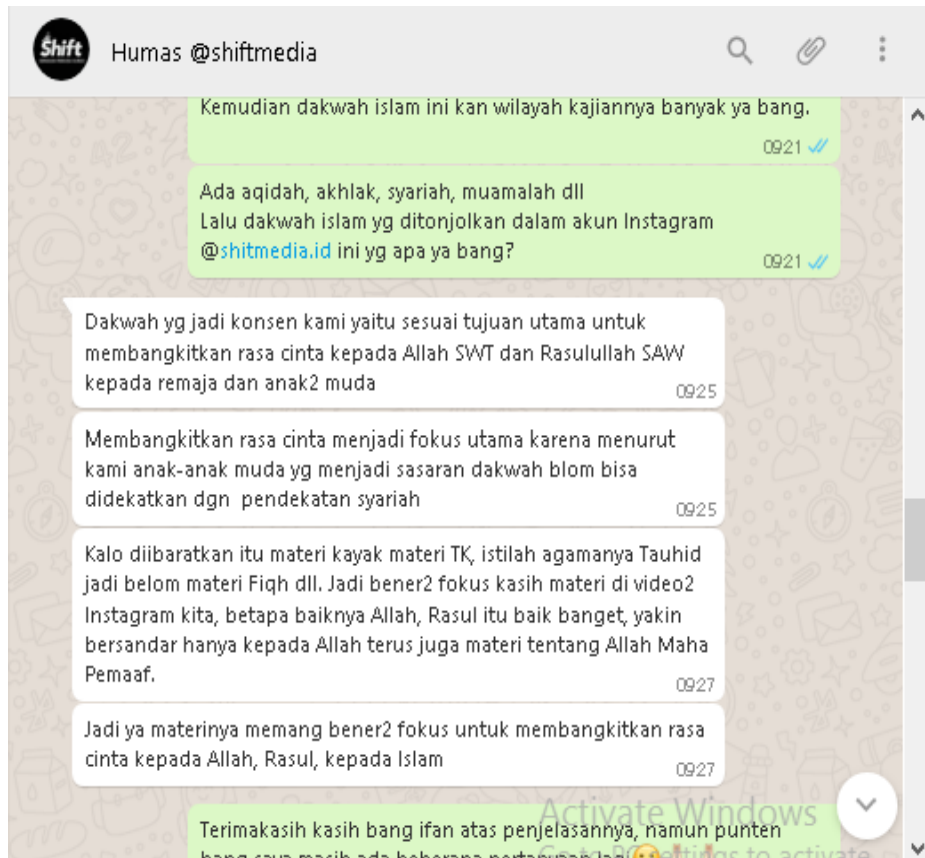
Ya Allah Terimakasih banyak ya kaka admin 🙏🙏 17:30 ✓

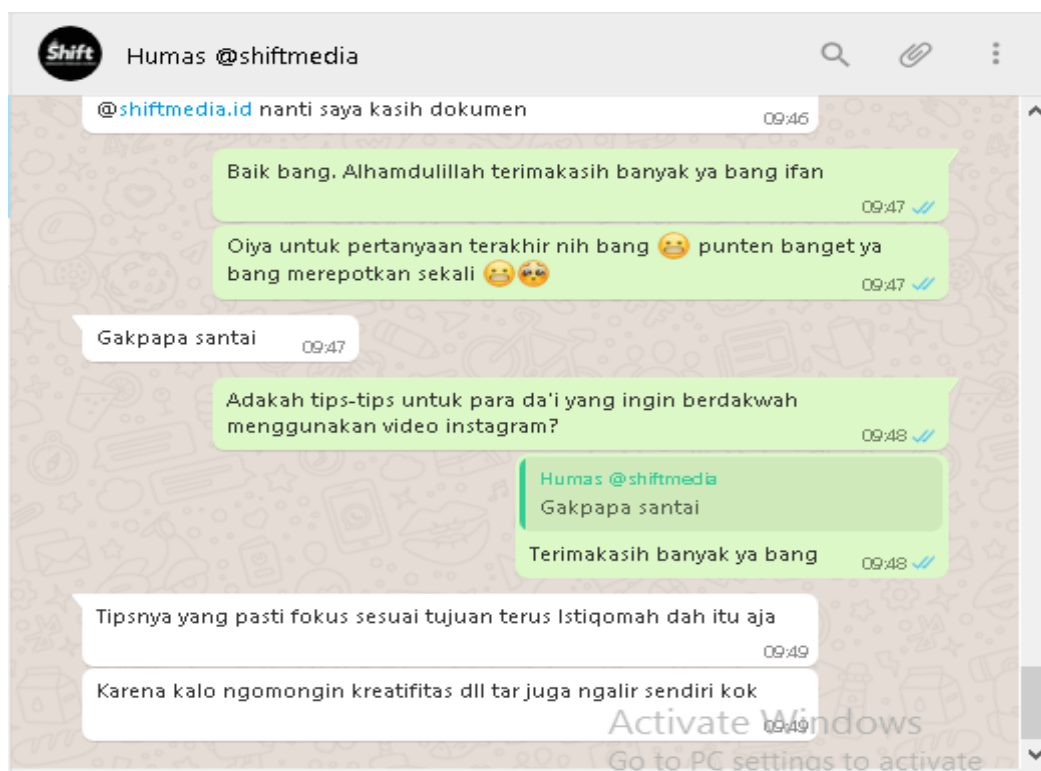
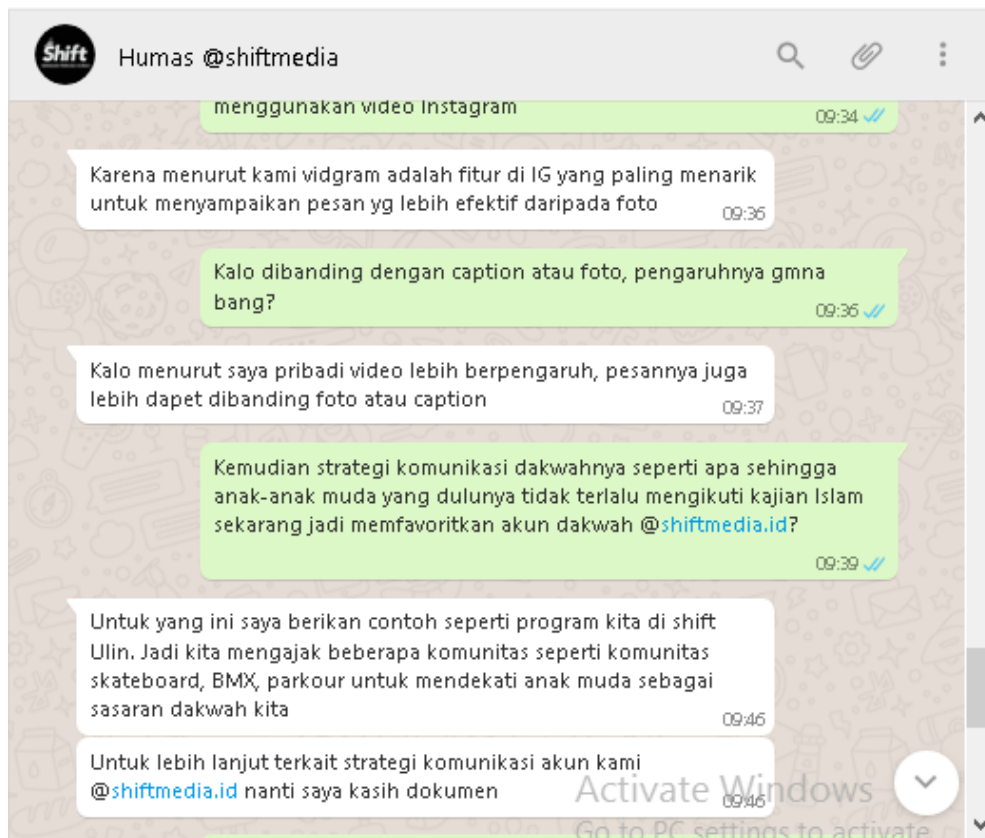
Jazkumullah khairuljaza 🙏🙏 17:31 ✓

Activate Windows
Go to PC settings to activate









BIODATA



Nama : Muhammad Wahyu Riyadi

NIM : 1501026138

TTL : Jakarta, 28 Februari 1996

Alamat : Jalan Sarikaya II RT 02 RW 03 No. 22 Kec. Rawalumbu,
Kel. Bojong Menteng, Bekasi Timur, Kota Bekasi,
Jawa Barat Indonesia

E-mail : wahyuriyadi133@yahoo.com

Riwayat Pendidikan :

1. TK Putra X Kota Bekasi (Tahun 2001-2002)
2. SDN Bojong Menteng II (Tahun 2002-2008)
3. Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo (Tahun 2008-2014)
4. UIN Walisongo Semarang (Tahun 2015-2020)