

**MEDIA DAKWAH IGTV DALAM AKUN
INSTAGRAM @AAGYM**



SKRIPSI

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

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah**

Oleh :
Muhammad Nashrul Husaeni
NIM 1501026149

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : Lima eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muhammad Nashrul Husaeni
NIM : 1501026149
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)/TV Dakwah
Judul : MEDIA DAKWAH IGTV DALAM AKUN
INSTAGRAM @AAGYM

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

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 23 September 2021
Pembimbing,

Bidang Subtansi Materi, Bidang Metodologi, dan Tata Tulis



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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

SKRIPSI

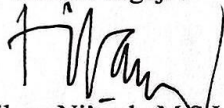
MEDIA DAKWAH IGTV DALAM AKUN INSTAGRAM @AAGYM

Disusun Oleh:
Muhammad Nashrul Husaeni
NIM. 1501026149

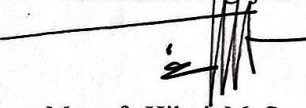
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 8 Oktober 2021 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

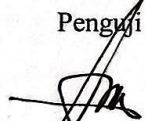
Ketua/Penguji I


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

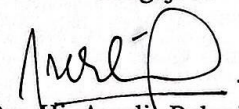
Sekretaris/Penguji II


Mustofa Hilmi, M. Sos.
NIP. 19920220 201903 1 010

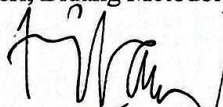
Penguji III


Drs. H. Ahmad Anas, M. Ag.
NIP. 19660513 199303 1 002

Penguji IV


Dra. Hj. Amelia Rahmi, M. Pd.
NIP. 19660209 199303 2 003

Mengetahui
Pembimbing,
Bidang Subtansi Materi, Bidang Metodologi, dan Tata Tulis


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

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 21 Oktober 2021

Dr. H. Lvas 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, 23 September 2021



Muhammad Nashrul Husaeni
NIM 1501026149

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin 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. Kedua orang tua tercinta, Bapak Zaenuri dan Ibu Eneng Nurjanah yang selalu mendo'akan yang terbaik, memberi dukungan baik secara moral maupun materi juga selalu memberi semangat selama menempuh pendidikan ini.
2. Keluarga besar yang lainnya yang selalu memberi do'a bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo;
4. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang;
5. H. M. Alfandi, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam;
6. Nilnan Ni'mah, M.S.I, selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala saran dan masukan yang telah diberikan;

7. Seluruh Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan;
8. Civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, terima kasih atas segala pelayanan yang telah diberikan dalam administrasi perkuliahan;
9. Rekan-rekan KPI TV Dakwah Walisongo seperjuangan selalu memberi *support* antara satu dengan yang lainnya sehingga memotivasi penulis dalam menyelesaikan penelitian.
10. Seluruh pihak yang membantu dan memberikan do'a terbaiknya untuk penulis dalam rangka menuntaskan penelitian ini, yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Penulis tidak mampu membalas apa-apa, hanya ucapan terima kasih 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.

Semarang, 23 September 2021



Muhammad Nashrul Huseaeni
NIM. 1501026149

PERSEMBAHAN

Dengan penuh ketulusan, karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua, bapak-ibu, Bapak Zaenuri dan Ibu Eneng Nurjanah yang telah mencurahkan segenap kekuatan dan kesabaran membesarkan dan mendidik saya, yang kasih dan sayangnya takkan pernah habis untuk buah hatinya.

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

MOTTO

**HIDUP SEKALI, HIDUPLAH YANG BERARTI
(PONDOK PESANTREN RIYADLUL ‘ULUM WADDA’ WAH)**

“Kalau kita libatkan Allah dalam urusan kita, maka Allah sendiri yang melibatkan manusia untuk menyayangi kita.” (K.H. Abdullah Gymnastiar)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Media Dakwah IGTV Dalam Akun @aagym”. IGTV memiliki kekuatan untuk penyebaran informasi yang digandrungi anak-anak muda. Penelitian dari Business Insider menunjukkan bahwa anak muda lebih banyak membuka Instagram sebesar 72%. Peluang itulah yang dimanfaatkan akun IGTV @aagym, menyebarkan pesan dakwah menggunakan fitur IGTV atau Instagram TV yang dikemas dengan kreatif sehingga menarik setiap kalangan hingga mendapatkan sejumlah 6,7 juta pengikut. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap akun IGTV @aagym dengan rumusan masalah “Bagaimana akun @aagym memanfaatkan IGTV sebagai media dakwah?”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana cara pemanfaatan fitur IGTV yang diterapkan K.H. Abdullah Gymnastiar di media sosial dalam menyampaikan dakwah. K.H. Abdullah Gymnastiar adalah pendiri dan pengisi konten dakwah dalam akun @aagym. Kegunaannya untuk memberikan informasi kajian praktis dan teoritis tentang media dakwah kekinian termasuk cara menyampaikan pesan dakwah melalui fitur IGTV 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 secara virtual melalui *Whatsapp Massanger*, dengan sumber data berupa 5 tema video unggahan.

Hasil temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa @aagym menggunakan fitur IGTV untuk mengunggah video dengan berbagai jenis video diantaranya video poster, video cuplikan kajian, video safari dakwah, dan sebagainya sesuai dengan program. Penggunaan fitur IGTV dengan model tayangan video lebih dari 1 menit, IGTV tersebut menjadi pilihan media dakwah tetap pada akun @aagym. Dalam memanfaatkan IGTV sebagai media dakwah, akun @aagym juga melakukan strategi-strategi yaitu identifikasi masalah, analisis khalayak, menetapkan tujuan, mengembangkan pesan, merencanakan produksi media, pelaksanaan program, dan evaluasi. Hasil temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa akun @aagym sangat terorganisir dan penuh perencanaan dalam melakukan dakwah melalui IGTV agar mendapatkan *mad'u* sesuai target dakwahnya yaitu kepada anak-anak muda.

Kata Kunci : IGTV, Dakwah, @aagym.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
D. Tinjauan Pustaka	4
E. Kerangka Teori.....	7
F. Metode Penelitian.....	12
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
A. Dakwah	18
1. Pengertian Dakwah.....	18
2. Pengertian Media Dakwah Online.....	200
3. Fungsi Media Dakwah Online.....	211
B. IGTV	222
1. Pengertian IGTV	222
2. Sejarah IGTV	244
3. Menu IGTV	255
4. Pengguna media sosial IGTV.....	28
5. Pemanfaatan media sosial IGTV	300
6. Kelebihan dan Kekurangan IGTV.....	333
BAB III PROFIL AKUN @aagym DAN VIDEO IGTV	344
A. Gambaran Umum Aa Gym	344

B. Sekilas Tentang Pendiri Akun IGTV @aagym.....	377
C. IGTV Akun @aagym.....	38
D. Konten Dalam IGTV Akun @aagym	400
BAB IV ANALISIS IGTV SEBAGAI MEDIA DAKWAH.....	455
A. Analisis IGTV Akun @aagym.....	455
B. Analisis Memanfaatkan IGTV Sebagai Media Dakwah.....	511
BAB V PENUTUP.....	555
A. Kesimpulan	555
B. Saran.....	566
C. Penutup.....	566
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	59
BIODATA.....	644

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Foto K.H. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym).....	34
Gambar 2 Struktur Organisasi.....	37
Gambar 3 Akun IGTV @aagym	39
Gambar 4 Konten Kajian MQ Pagi.....	41
Gambar 5 Konten Video Poster	42
Gambar 6 Konten Kajian Bersama Tokoh.....	42
Gambar 7 Konten DT Peduli.....	43
Gambar 8 Konten Wisata Rohani	44
Gambar 9 Dengan Judul Nikmat.....	46
Gambar 10 Dengan Judul Istighfar	47
Gambar 11 Dengan Judul Dahsyatnya Kekuatan Ikhlas.....	48
Gambar 12 Dengan Judul Berkata Baik Atau Diam	49
Gambar 13 Dengan Judul Bahayanya Sulit Menerima Takdir	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti percakapan daring dengan Humas Akun @aagym.....	63
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

IGTV adalah salah satu media sosial besar yang digunakan untuk membagikan cerita berupa video. IGTV menjadi salah satu media dakwah pada era yang serba cepat dan canggih. Dakwah melalui media sosial memiliki kekuatan mempengaruhi yang cukup efektif. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh aplikasi ini yaitu Instagram TV atau disingkat menjadi IGTV.

Tahun 2019, IGTV resmi diluncurkan sebagai fitur baru yang berfokus pada mengunggah video yang berdurasi lebih dari 1 menit. Dari semua media sosial yang telah diluncurkan, berbagai media sosial dapat dibagi menjadi beberapa kategori bentuk media sosial. IGTV merupakan salah satu media komunikasi yang sering digunakan dan memiliki fitur yang lebih menarik.

IGTV merupakan salah satu fitur dari aplikasi media sosial yang memberikan fasilitas penggunanya untuk berbagi video. Pengguna IGTV di Indonesia bukan hanya sebatas mengunggah foto maupun video, berkomentar di foto atau video unggahan pengguna lain atau hanya gaya hidup saja. Namun dari data yang saya kutip 65% sebagian pengguna atau akun-akun yang ada sudah memanfaatkan fitur IGTV sebagai media berdakwah. IGTV bisa menjadi media alternatif dalam bentuk video yang disertai tulisan-tulisan atau dalil-dalil dalam menyebarkan dakwah Islamiah (Ma'arif, 2010:172).

IGTV menjadi sarana yang tepat untuk dipakai sebagai media dakwah, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi penyampaian pesan dakwah melalui IGTV relatif terjangkau baik dari segi ruang dan waktu. Penelitian dari Business Insider menunjukkan bahwa anak muda lebih banyak membuka IGTV sebesar 72%. Dalam berinteraksi antara pemilik akun

(da'i) dan pengikut akun (mad'u) dapat terjadi secara langsung, karena pada media sosial Instagram diberikan ruang interaksi antara pemilik akun dan pengikut.

Pada kenyataannya banyak sekali beberapa akun memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah, bahkan saat ini juga mengembangkan fitur IGTV untuk berbagi video dalam waktu yang lebih lama. Video yang di *upload* pada fitur IGTV tidak dapat di ambil oleh pengguna lain secara langsung. Pengguna harus terlebih dahulu menggunakan aplikasi lain sebagai pihak ketiga agar dapat mengunduh foto atau video dari akun orang lain.

Keunikan fitur IGTV ini pada akun yang sudah terverifikasi ditandai dengan ceklis berwarna biru, durasi video yang diberikan oleh pihak IGTV yaitu video 15 menit jika pengguna mengunggah video melalui perangkat seluler, dan 60 menit jika pengguna mengunggahnya melalui web, jadi jika seorang da'i ingin menyampaikan dakwahnya yang memerlukan waktu durasi lama, pada aplikasi IGTV bisa menjadi salah satunya media untuk berdakwah.

Dari keterangan yang sudah dijelaskan menunjukkan bahwa fitur IGTV kini bukan hanya menjadi salah satu bentuk media teknologi informasi dan komunikasi pada umumnya, melainkan sudah menjadi sebagai media dakwah oleh beberapa kalangan penggiat dakwah di media sosial. Untuk itulah sebagai calon-calon da'i harus memanfaatkan teknologi ini untuk berdakwah semaksimal mungkin.

Penerapan dakwah dengan media sosial dapat mengubah ragam interaksi masyarakat secara signifikan bahkan pola pikir seorang individu tanpa menggunakan unsur paksaan. Hal ini ditandai dengan adanya beberapa pegiat dakwah yang memanfaatkan aplikasi IGTV 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 IGTV juga mendapatkan jutaan pengikut. Salah satu akun yang memiliki 6,7 juta pengikut yaitu akun @aagym.

Salah satu alasan mengapa peneliti memilih IGTV akun @aagym sebagai media dakwah yang akan di teliti, yaitu beliau adalah tokoh yang populer dan

dapat membaaur dengan masyarakat, karena memberikan tema kajian yang diperlukan oleh mad'unya, strategi berdakwah, serta pesan dakwah yang praktis, umum dan mudah difahami. K.H. Abdullah Gymnastiar, beliau seorang tokoh da'i yang mengembangkan dakwahnya dengan konsep yang biasa disebut Manajemen Qalbu, karena dakwah yang disampaikannya mengenai materi-materi dakwah yang mengandung dua kategori, yaitu keshalehan sosial dan keshalehan individual. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti fitur IGTV akun @aagym sebagai media dakwah. Latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui fitur IGTV akun @Aagym sebagai media dakwah menggunakan metode analisis dari ahli yang bernama Miles dan Huberman.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana akun @aagym memanfaatkan IGTV sebagai media dakwah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian penulis untuk mengetahui bagaimana akun @aagym memanfaatkan video yang terdapat di IGTV sebagai media dakwah.

2. Manfaat penelitian

- a) Secara teoretis hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kajian dan pengembangan media dakwah melalui media IGTV, dan diharapkan mampu menambah *khazanah* keilmuan, memperluas wawasan tentang pemanfaatan IGTV sebagai media dakwah, serta memberikan sumbangankeilmuan yang terkait dengan Ilmu Dakwah dan Komunikasi.
- b) Secara praktis, diharapkan penelitian ini memberikan wawasan dan masukan bagi para da'i dalam menyampaikan pesan dakwah disosial media, serta diharapkan dapat meningkatkan kualitas dakwah menggunakan sosial media, khususnya IGTV.

D. Tinjauan Pustaka

1. Penulis juga melihat dari hasil penelitian yang dibuat oleh beberapa peneliti, diantaranya, Skripsi Yosieana Duli Deslima tahun 2018 berjudul “Pemanfaatan Instagram TV 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. Contoh penelitian ini adalah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan Instagram TV dan mengakses pesan dakwah di Instagram TV. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram TV sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Instagram TV memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dakwah. Dalam memanfaatkan Instagram TV sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI, terdapat 2 macam bentuk pemanfaatan; Pertama Pemanfaatan Instagram TV sebagai media komunikasi, kedua Pemanfaatan Instagram TV sebagai media dakwah. Kesimpulannya, Instagram TV dapat dikatakan efektif sebagai media dakwah, jika digunakan dengan baik sesuai syariat Islam. Secara keseluruhan dakwah di Instagram TV 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 TV untuk berdakwah. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Dimana penelitian yang penulis lakukan fokus pada fitur IGTV sementara skripsi tersebut tidak hanya tentang video Instagram TV namun seluruh fitur dalam Instagram TV.
2. Dari hasil lain peneliti pun melihat dari Skripsi Fifit Difika 2016 berjudul “Dakwah Melalui Instagram TV” (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam

Instagram TV Yusuf Mansur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham). Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif, sedangkan spesifikasi penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Tujuan penelitian ini menggunakan metode analisis isi (konten analysis) sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari postingan K.H. Yusuf Mansur, Ustadz Felix Siau, K.H Abdullah Gymnastiar/Aa Gym dan K.H. Arifin Ilham di Instagram TV mengenai materi akidah, akhlak, sosial dan *amar ma'ruf*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram TV K.H. Yusuf Mansur, Ustadz Felix Siau, K.H. Abdullah Gymnastiar/Aa Gym dan K.H. Arifin Ilham di dalamnya mengandung materi dakwah dan nilai-nilai keagamaan. Materi dakwah yang terkandung dalam Instagram TV ke empat dai tersebut mengenai akidah, akhlak, sosial dan *amar ma'ruf*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Instagram TV memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dakwah. Dalam Instagram TV da'i tersebut mengandung pesan-pesan kearifan dalam pencitraan dakwah. Contohnya dalam Instagram TV Ustadz Yusuf Mansur mengenai ketuhanan, ikhtiar, tolong-menolong, membaca Al Qur'an. Dalam Instagram TV da'i tersebut mengandung pesan-pesan kearifan dalam pencitraan dakwah. Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan yakni pada kesesuaian tema mengenai media sosial Instagram TV untuk berdakwah. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Dimana penelitian yang penulis lakukan fokus pada fitur IGTV sementara skripsi tersebut tidak hanya tentang video Instagram TV namun seluruh fitur dalam Instagram TV.

3. Skripsi Abdul Ghoni 2018 berjudul "Penggunaan Instagram TV Sebagai Media Dakwah" (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Penentuan informan dalam penelitian

menggunakan teknik purposif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) dalam menggunakan Instagram TV sebagai media dakwah sesuai dengan tipologi interaksi media dengan orang. Sumber data yang di peroleh dari penelitian ini bahwa dari 93 mahasiswa KPI angkatan 2013, terdapat 84 mahasiswa yang mempunyai akun Instagram TV dan 9 lainnya tidak mempunyai. Dari 84 akun tersebut peneliti memilah 7 akun yang didalamnya terdapat konten dakwah. Kemudian 7 akun tersebut dijadikan informan untuk menggali dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian adalah Instagram TV dikalangan mahasiswa KPI sangatlah populer yaitu terdapat 90.3% dari total mahasiswa KPI, namun mayoritas mahasiswa KPI tidak menggunakannya untuk berdakwah meskipun dari semester awal sudah mendapatkan banyak materi tentang ilmu kedakwaan. Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan yakni pada kesesuaian tema mengenai media sosial Instagram TV untuk berdakwah. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Dimana penelitian yang penulis lakukan fokus pada fitur IGTV sementara skripsi tersebut tidak hanya tentang pengemasan pada IGTV namun seluruh fitur dalam Instagram TV.

4. Skripsi Elok Latifah 2018. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif, untuk analisis datanya menggunakan teknik persentase dan regresi linier sederhana. Dalam mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (konten analysis) sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Instagram TV memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dakwah. Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan yakni pada kesesuaian tema mengenai media sosial Instagram TV untuk berdakwah. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Dimana penelitian yang penulis lakukan fokus pada fitur Instagram TV atau IGTV

sementara skripsi tersebut tidak hanya tentang video Instagram TV namun seluruh poster dalam Instagram TV.

5. Skripsi Meuti Puspita Sari 2017 berjudul “Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram TV Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau”. Fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, dan berfokus pada pengalaman hidup manusia. Tujuan skripsi tersebut dalam Fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir yang mempelajari fenomena manusiawi tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena tersebut serta realitas objektif dan penampakkannya. Hasil penelitiannya adalah Pendekatan fenomenologi menggunakan pengalaman hidup sebagai alat untuk memahami secara lebih baik tentang sosial, budaya, politik atau konteks sejarah dimana pengalaman itu terjadi. Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan yakni pada kesesuaian tema mengenai media sosial Instagram TV untuk berdakwah. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Dimana penelitian yang penulis lakukan fokus IGTV sementara skripsi tersebut tidak hanya tentang video ataupun tayangan, namun juga terkait dengan perubahan sikap dan perilaku bagi pengguna Instagram TV.

E. Kerangka Teori

1. Dakwah

Dalam pengertian keagamaan, dakwah memasukkan aktifitas *tabligh* (penyiaran), *tatbiq* (penerapan/pengamalan) dan *tandhim* (pengelolaan). Kata da'wah berasal dari bahasa Arab dalam bentuk *masdar* (infinitif) dari kata *kerjada'â* (دعا) *yad'û* (يدعو) *da'watan* (دعوة) dimana kata dakwah ini sekarang sudah umum dipakai oleh pemakai Bahasa Indonesia, sehingga menambah perbendaharaan bahasa Indonesia (Kadir, 1981:11).

Kata da'wah (دعوة) secara harfiyah bisa diterjemahkan menjadi: seruan, ajakan, panggilan, undangan, pembelaan, permohonan atau do'a

(Pimay, 2005:13), sedangkan secara terminologi banyak pendapat 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.
- e) M. Quraish Shihab (Amin, 2009: 4) dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat.

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

- a) Teori citra, yaitu proposisi-proposisi sebagai hasil dari *istinbath*,

iqtibas dan *istiqra'* mengenai da'i.

- b) Teori pesan adalah proposisi-proposisi sebagai hasil dari *istinbat*, *iqtibas* dan *istiqra'* mengenai pesan dakwah.
- c) Teori efektivitas yaitu proposisi-proposisi sebagai hasil dari *istinbath*, *iqtibas* dan *istiqra'* mengenai metode dan media dakwah.
- d) Teori medan dakwah adalah proposisi-proposisi sebagai hasil dari *istinbath*, *iqtibas* dan *istiqra'* mengenai berbagai persoalan mad'u. (Sulton, 2003:98)

Dengan demikian Ilmu dakwah, dapat dikategorikan ke dalam dua kategori:

- a) Ilmu dakwah teoritik, yaitu salah satu disiplin ilmu dakwah yang berusaha memberikan kerangka teori dan metodologi dakwah Islam.
- b) Ilmu dakwah terapan (teknologi dakwah), Yaitu salah satu disiplin ilmu dakwah yang berusaha memberikan kerangka teknis operasional kegiatan dakwah Islam.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah suatu kegiatan yang positif menunjukkan yang ma'ruf dan mencegah yang mungkar.

Berkaitan dengan strategi dakwah Islam, maka diperlukan pengenalan yang tepat dan akurat terhadap realitas hidup manusia dengan secara langsung dalam kehidupan masyarakat. Da'i dituntut untuk memahami situasi dan kondisi masyarakat yang terus mengalami perubahan, baik secara kultural maupun keagamaan. Strategi dakwah ini telah diperkenalkan dan dikembangkan oleh Rasulullah dalam menghadapi situasi dan kondisi masyarakat Arab saat itu. Strategi dakwah Rasulullah menurut Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel (1997:78) yaitu dengan kekuatan di kalangan keluarga dekat dan tokoh masyarakat dengan pemikiran luas, melakukan hijrah ke Madinah untuk berdamai tanpa kekerasan, dan lain sebagainya.

Kemudian, jika dikaitkan dengan era globalisasi saat ini, maka juru dakwah harus memahami perubahan transisional dari transaksi pada kekuatan magis dan ritual ke arah ketergantungan pada sains dan

kepercayaan serta transisi dari suatu masyarakat yang tertutup, sakral dan tunggal ke arah keterbukaan, plural dan sekuler. Jadi, suatu strategi tidak bersifat universal. Ia sangat tergantung pada realitas hidup yang sedang dihadapi. Karena itu, strategi harus bersifat terbuka terhadap segala kemungkinan perubahan masyarakat yang menjadi sasaran dakwah.

2. Pengertian Media Dakwah Online

Dengan media online, dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasaan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, kultural dan lainnya. Media online 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 media online, setiap orang dapat menikmati pesan-pesan agama sekaligus menambah informasi-informasi agama (Fakhrurroji, 2007). Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh media online dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut dengan *cybermuslim* atau *cyberdakwah*.

3. Pengertian IGTV

IGTV merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online melalui tayangan video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015:48). Dikutip dari situs resmi www.InstagramTV.com, IGTV didirikan oleh Kevin Systrom, ia adalah CEO dan pendiri Instagram, sebuah komunitas dengan lebih dari 600 juta orang yang menangkap dan berbagi momen dunia dalam layanan ini. Dia bertanggung jawab atas keseluruhan visi dan strategi perusahaan serta operasi sehari-hari.

Pengertian Instagram TV atau IGTV mengutip dari wikipedia.org Instagram TV berasal dari kata instan atau insta, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan rangkaian gambar yang instan, IGTV juga dapat menampilkan video-video secara instan dalam tampilannya.

Sedangkan untuk kata gram berasal dari kata telegram, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan IGTV yang dapat mengunggah video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram TV berasal dari kata instan telegram (Putri, 2013:14).

Sedangkan sejarah Instagram *Welcome To Instagram*, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi *photo sharing* revolusioner Instagram. Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn.inc. (Nugraha, 2019). Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), Google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko, 2012:10). Kevin mendirikan perusahaan *startup* yang dinamainya Burn.Inc, setelah dua minggu Mike Krieger masuk dalam timnya Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengkombinasikan aspek *rightthere right now* dengan ide merekam sesuatu dalam 13 kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang.

Maka, ditemukanlah nama Instagram. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada platform diandroid. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan *photo sharing* dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah *booming* kehadirannya di android,

perusahaan ini diakuisi oleh Facebook (Atmoko, 2012: 12). Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS (operasi sistem milik Apple) pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna. Salah satu fitur yang ada pada Instagram yaitu Instagram TV.

Instagram TV atau lebih populer disebut dengan IGTV, yaitu fitur baru dari Instagram, gunanya untuk berbagi video yang sebelumnya maksimal berdurasi satu menit saja, namun saat ini bisa berdurasi maksimal sepuluh menit. Tidak hanya hadir didalam aplikasi Instagram, namun saat ini IGTV juga hadir dalam aplikasi tersendiri bernama IGTV, yang dapat diunduh pada perangkat iOS maupun pada perangkat Android. Begitu masuk ke aplikasi tersebut, pengguna dapat memilih dan menyaksikan video dari pembuat konten favorit yang sudah tayang di IGTV. CEO IGTV Kevin Systrom, aplikasi IGTV dirancang untuk memudahkan pengguna menemukan dan menonton tayangan video melalui *smartphone* mereka.

Dakwah dihadapkan pada perkembangan zaman dan kemajuan teknologi komunikasi. Artinya dakwah dituntut untuk sesuai dengan mad'u sehingga efektif dan efisien. Menurut Syukir (1987:166) ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam rangka menentukan media dakwah yang tepat dalam suatu aktivitas dakwah, prinsip-prinsip tersebut adalah:

- a) Tidak ada satupun media yang paling baik;
- b) Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai;
- c) Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwah;
- d) Media yang dipilih sesuai dengan sasaran dakwah;
- e) Pemilihan dakwah dengan cara objektif;
- f) Efektifitas dan efisiensi harus diperhatikan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebagai penelitian lapangan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di pahami subyek penelitian (pemerintah, pengelola, masyarakat) misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Suyanto, dkk, 2011: 172). Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis dari ahli yang bernama Miles dan Huberman.

2. Definisi konseptual

Definisi Konseptual adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan dengan konsep yang jelas berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati.

Instagram TV berasal dari kata instan atau insta dan gram atau telegram, yang mana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, jadi IGTV adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online melalui unggahan video-video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48).

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah tayangan video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran *file* hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran *file* hingga 5,4 GB.

Untuk memberikan kejelasan pada penelitian, maka peneliti memberikan batasan penelitian yang meliputi bagaimana pemanfaatan IGTV sebagai media dakwah oleh akun @aagym.

3. Sumber data

Sumber data adalah subjek dari mana data itu dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah

a) Data primer

Data primer akan diperoleh dari beberapa unggahan-unggahan video IGTV dalam akun @aagym. Sumber data yang menjadi subyek penelitian ini berupa 5 video unggahan yang diambil dari beberapa tema, masing-masing video berbeda tema dalam durasi lebih dari 1 menit dengan cara mengamati dan melihat dari jumlah *viewer*, serta komentar positif.

Diambil dari beberapa tayangan video yang akan di teliti pada fitur IGTV yang di *upload* pada tahun 2021. Karena bertepatan dengan pembuatan skripsi ini. Fitur IGTV dalam akun @aagym mengunggah video yang berjudul “Kenapa Hidup Kita Serba Kekurangan?”.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah Data yang digunakan sebagai pendukung dan pelengkap oleh data primer dalam penelitian ini. Tepatnya didapatkan penelitian-penelitian yang sudah di teliti dan relevan dengan penelitian yang akan di teliti.

4. Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a) Teknik dokumentasi

Teknik Dokumentasi yaitu mencari data atau mencari informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *legger*, dan lain-lain. Teknik ini digunakan untuk mendokumentasikan data-data yang terkumpul dari hasil penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dokumentasi tersebut dapat berupa foto atau *screenshot* dari unggahan video-video dakwah pada fitur IGTV akun @aagym.

b) Teknik wawancara

Wawancara adalah interaksi tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih, wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, keinginan, dan sebagainya yang di perlukan untuk memenuhi tujuan penelitian. (Newman, 2013). Wawancara dapat di lakukan secara langsung dan tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara tidak langsung, yaitu virtual melalui Whatsapp Messenger bersama dengan Ghazi selaku admin ataupun pengelola akun @aagym.

5. Teknik analisis data

Penulis menggunakan metode analisis dari ahli yang bernama Miles dan Huberman, mereka mengajukan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu: (1) reduksi data; (2) penyajian data; (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketika kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Miles dan Huberman, 1992). sebagai berikut. (Idrus, 2009:147)

a) Reduksi data

Reduksi data merupakan proses merangkum dan memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan hal-hal yang penting. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan reduksi data terhadap unggahan video pada IGTV akun @aagym, Reduksi dilakukan dengan cara mendokumentasikan beberapa unggahan tema video dakwah K.H. Abdullah Gymnastiar atau Aa Gym dalam fitur IGTV tersebut.

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap, tahap pertama melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan tema video, dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun catatan-catatan 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 IGTV akun @aagym, bentuk sajian datanya berupa jumlah pengikut akun @aagym yaitu 6,7 juta, serta jumlah *viewer* dari unggahan tayangan video, dan komentar positif.

c) Penarikan serta pengujian kesimpulan

Pada komponen terakhir ini, peneliti memberikan kesimpulan atas data-data yang telah dibuat berdasarkan temuannya tentang pemanfaatan video yang diunggah pada IGTV akun @aagym, 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 diatas diharapkan dapat mendapatkan kesimpulan. Sehingga hasil penelitian ilmiah sesuai dengan prosedur penelitian yang berlaku didapatkan.

G. 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 : KAJIAN UMUM TENTANG MEDIA DAKWAH, INSTAGRAM TV, DAN IGTV.

Bab kedua ini membahas tentang kajian teori tentang konsep dakwah, pengertian Instagram TV, dan pengertian video. Konsep dakwah meliputi pengertian dakwah, media dakwah, unsur-unsur dakwah, dasar hukum berdakwah, dan materi dakwah.

BAB III : GAMBARAN UMUM AKUN @AAGYM

Bab ketiga ini membahas profil akun Instagram TV @aagym dan postingan video IGTV akun Instagram TV @aagym.

BAB IV : ANALISIS TENTANG BAGAIMANA AKUN @AAGYM MENGGUNAKAN IGTV SEBAGAI MEDIA DAKWAH.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini meliputi kesimpulan, saran dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah, secara bahasa (etimologi) merupakan kata dari bahasa Arab dalam bentuk masdar. Kata dakwah berasal dari kata : *da'a, yad'u, da'watan* yang berarti seruan, panggilan, undangan, atau do'a. Menurut Abdul Aziz, secara etimologis kata dakwah berarti (1) memanggil; (2) menyeru; (3) menegaskan atau membela sesuatu; (4) perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu; dan (5) memohon dan meminta, atau do'a. Artinya proses penyampaian pesan-pesan tertentu berupa ajakan, seruan, undangan, untuk mengikuti pesan tersebut atau menyeru dengan tujuan untuk mendorong seseorang supaya melakukan cita-cita tertentu. Oleh karena itu dalam kegiatannya ada proses mengajak, maka orang yang mengajak disebut *da'i* dan orang yang diajak disebut *mad'u*.

Sedangkan pengertian dakwah menurut istilah (terminologi) diantaranya dapat mengambil isyarat dari surat An-Nahl 125 Allah SWT berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْلُهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Dakwah berarti seruan atau ajakan, karena dakwah mempunyai arti yang bersifat umum yang memerlukan sifat atau keterangan untuk mendapatkan pengertiannya yang khusus, seperti dakwah pembangunan, dakwah Islam dan lain-lain. Adapun pengertian dakwah telah disampaikan oleh para ahli, diantaranya sebagai berikut:

- a) Dakwah adalah merubah suatu situasi ke situasi yang lebih baik dengan ajaran Islam (Muhammad Bahy).
- b) Dakwah adalah mendorong manusia kearah kebaikan, petunjuk, dan amar ma'ruf nahyi munkar, agar mereka mendapatkan kebahagiaan yang segera yaitu di dunia dan yang ditunda yaitu di akhirat.(Aly Mahfudz).
- c) Dakwah adalah menyampaikan seruan Islam kepada manusia di setiap waktu dan tempat dengan kondisi mad'u (Ahmad Ghalwusyi)
- d) Dakwah adalah menghimpun manusia pada kebaikan dan memberi petunjuk kepada mereka atas hidayah dengan amar ma'ruf nahyi munkar (Muhammad Sayid Wakil)

Pengertian dakwah tersebut di atas memberi gambaran bahwa dakwah itu ialah upaya merubah situasi, mendorong, menyeru dan menghimpun manusia kepada ajaran Islam; upaya itu dilakukan dengan bentuk *amar ma'ruf nahyi munkar* juga upaya tersebut dilakukan sepanjang zaman maka dapat di simpulkan bahwa dakwah ialah menyeru umat manusia untuk hidup di jalan Allah (sosialisasi ajaran Islam) dengan, *amar ma,ruf nahyi munkar* agar terapi kebahagiaan hidup dunia dan akhirat. Dengan demikian penjelasannya bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan atau proses yang berkelanjutan, yang dilakukan setiap tempat sepanjang zaman. (Ardi, 2015).

Dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan, ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan terencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individu maupun secara kelompok supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian kesadaran, sikap penghayatan serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya tanpa adanya unsur-

unsur paksaan (Ahmad, 2002).

Pengertian dakwah dikaitkan dengan dua pendekatan: pertama, pendekatan Qur'ani, yaitu memahami arti dakwah berdasarkan Al-Qur'an, baik arti harfiah (leksikal) maupun resional, yaitu pengertian Ketika kata dakwah dihubungkan dengan kata lainnya. Kedua, pendekatan sosial, yaitu memahami dakwah berdasarkan masyarakat yang menggunakan kata dakwah sebagai istilah untuk kegiatan keberagaman tertentu.

Secara harfiah, "dakwah" dalam ayat tersebut dimasdarkan dari *fi'il amr* "ud" yang berarti ajakan atau seruan. Sedangkan arti konseptualnya dapat diketahui setelah melihat hubungan kata "ud'u" dengan kata lainnya dalam satu kalimat lengkap pada ayat tersebut.

Berdasarkan ayat tersebut, dakwah dipahami sebagai kegiatan mengajak atau mengarahkan orang-orang agar menata kehidupannya di jalan Tuhan melalui hikmah, *mawidhah hasanah*, dan *ahsan al-mujadalah*.

Berdasarkan analisis Al-Quran dan fenomena sosial tersebut dakwah didefinisikan sebagai "perilaku keberagaman yang bertujuan agar orang-orang mengembangkan kehidupannya di jalan tuhan atau kebaikan dengan menggunakan cara-ara tertentu yang ditetapkan" (Saefullah, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dakwah adalah mengajak orang-orang dalam hal kebaikan, agar kehidupan yang dijalani selama didunia hanya semata-mata untuk bekal nanti diakhirat kelak.

2. Pengertian Media Dakwah Online

Dengan media online, dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasaan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, kultural dan lainnya. Media online 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 media online, setiap orang dapat menikmati pesan-pesan agama sekaligus menambah informasi-informasi agama (Fakhruroji, 2007). Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh media online 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 dakwah online sangat beragam jenisnya, diantaranya ada media sosial. Salah satu media sosial yang masih digunakan oleh masyarakat adalah media sosial IGTV. Pemanfaatan media sosial IGTV 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 IGTV tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

3. Fungsi Media Dakwah Online

Media adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis. Dengan adanya media, kita dapat menggunakannya sebagai sarana komunikasi dan juga sebagai sarana mendapatkan informasi yang aktual. Adapun fungsi media dakwah bisa berupa (Arifin, 2011).

- a) Fungsi menjelaskan, merupakan fungsi utama dari media komunikasi.
- b) Fungsi menjual gagasan.
- c) Fungsi pembelajaran.
- d) Fungsi administratif.

Dakwah sebagai aktivitas dan fenomena agama telah tumbuh sebagai bidang kajian yang dipelajari dan dikembangkan di perguruan tinggi. Meskipun demikian dakwah sebagai kegiatan dan fenomena sosial dapat juga ditelaah dan dikaji melalui studi komunikasi yang sudah berkembang secara internasional. Media dakwah dan komunikasi memiliki kaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Media dakwah salah satu bentuk komunikasi antar manusia. Selain media komunikasi yang banyak melayani khalayak ramai, seperti pers, film, radio, dan televisi, juga merupakan lembaga sosial. Bahkan penggunaan media bisa dimanfaatkan untuk alat

perjuangan politik, alat perjuangan ekonomi, alat perjuangan la khayr amar ma'ruf dan nahy mungkar (dakwah), baik dalam arti universal maupun dalam arti khusus. Selanjutnya, di era globalisasi saat ini sangat banyak fungsi media yang bisa diperankan untuk berdakwah. Hal ini untuk menjaga agar media dakwah selalu mengabarkan kepada hal kebaikan, kebenaran, dan keadilan universal. Fungsi dakwah yang bersifat universal dari media massa telah melekat secara inheren dalam pelaksanaan kode etiknya dan konsisten menjaga dan membina moral dan etika masyarakat (Mufid, 2010).

Dapat disimpulkan fungsi media dakwah adalah untuk memudahkan mad'u (penerima) dakwah dengan mudah dengan cara yang efisien, dapat belajar dimanapun tanpa terhalangnya ruang dan waktu.

B. IGTV

1. Pengertian IGTV

IGTV atau Instagram TV berasal dari pengertian keseluruhan fungsi pada aplikasi ini yaitu Instagram. Terdiri dari dua kata "Insta" dan "Gram". Kata "Insta" berasal dari kata "Instan", yang berarti bahwa Instagram TV menampilkan video-video secara instan layaknya kamera polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan "Gram" berasal dari kata "Telegram" yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sehingga Instagram TV dapat mengacu ke kata "Instan-Telegram". Menurut Bambang Dwi Atmoko, IGTV atau Instagram TV adalah sebuah aplikasi dari *handphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan video dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. (Atmoko, 2012).

Instagram TV atau juga disebut IGTV dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreativitas, karena IGTV mempunyai fitur yang dapat membuat video menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih menarik.

IGTV adalah salah satu fitur yang ada pada aplikasi media sosial Instagram. IGTV adalah alternatif lain untuk mengunggah video berdurasi lebih lama dari video biasanya yang hanya dibatasi hingga satu menit saja. Tidak hanya hadir didalam fitur aplikasi Instagram, namun saat ini IGTV juga hadir dalam aplikasi tersendiri bernama IGTV, yang dapat diunduh pada perangkat iOS maupun pada perangkat Android.

Begitu masuk ke aplikasi tersebut, pengguna dapat memilih dan menyaksikan video dari pembuat konten favorit yang sudah tayang di IGTV. CEO IGTV Kevin Systrom, aplikasi IGTV dirancang untuk memudahkan pengguna menemukan dan menonton tayangan video melalui *smartphone* mereka.

Dakwah dihadapkan pada perkembangan zaman dan kemajuan teknologi komunikasi. Artinya dakwah dituntut untuk sesuai dengan *mad'u* sehingga efektif dan efisien. Menurut Syukir (1987:166) ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam rangka menentukan media dakwah yang tepat dalam suatu aktivitas dakwah, prinsip-prinsip tersebut adalah:

- a) Tidak ada satupun media yang paling baik;
- b) Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai;
- c) Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwah;
- d) Media yang dipilih sesuai dengan sasaran dakwah;
- e) Pemilihan dakwah dengan cara objektif;
- f) Efektifitas dan efisiensi harus diperhatikan.

Direktorinya dibagi menjadi 4 kategori yaitu : *For you, Following, Popular,* dan *Continue*.

- a) *For you*. Pada bagian ini, IGTV akan menampilkan video-video yang mereka rasa anda suka.
- b) *Following*. Pada bagian ini, IGTV akan menampilkan video-video yang berasal dari *account* yang di *follow*
- c) *Popular*. Pada bagian ini, IGTV akan menampilkan video-video yang sedang populer di IGTV. Populer bisa juga dibilang sama dengan fitur *Explore* di Instagram TV.

d) *Continue watching*. Pada bagian ini adalah tempat dimana bisa melanjutkan untuk menonton video-video yang sudah dibuka sebelumnya tapi belum sempat selesai menontonnya

2. Sejarah IGTV

Diluncurkan pada juni tahun 2018 sebuah perusahaan bernama Burbn, inc yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 06 Oktober 2010 menandai lahirnya aplikasi *video sharing revolusioner* Instagram TV. Di *startup* yang didirikannya ini Kevin dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis videografi sesuai keinginannya.

Perusahaan Burbn, Inc adalah perusahaan teknologi yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Dalam merayakan 1 miliar pengguna aplikasi Instagram, pada bulan Juni 2018 beberapa waktu lalu, Instagram merilis salah satu fitur baru yang bisa dibilang menjadi salah satu penyaing Youtube di ranah aplikasi video yaitu Fitur IGTV. Peluncuran perdana Instagram TV atau IGTV berlangsung sangat sukses karena tidak menggunakan iklan, dengan menggunakan *viral marketing* namun berhasil menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama.

Maka dengan cepat Kevin dan Mike melakukan *upgrade* pada aplikasi buatan mereka ini. Dalam waktu singkat buzz di jejaring sosial terutama Twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di *trending topic* dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu 2,5 bulan pengguna IGTV meningkat sangat cepat mencapai satu juta pengguna. Selama lebih dari satu tahun IGTV hadir secara eksklusif di platform IOS yang ada di hp Iphone.

Kini IGTV mendapatkan kedudukan istimewa dari Apple App Store tempat pembelian aplikasi di Iphone telah memberikan apresiasi kepada

IGTV, dengan diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year* 2011. App Store adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari Iphone, Ipad touch, dan Ipad.

IGTV telah menjadi layanan berbagi video dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lainnya yaitu android, platform buatan Google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Jumlah pengguna IGTV yang sebelumnya 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam waktu 12 jam saja dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga IGTV sebagai layanan *video sharing* dan Bublup sebagai perusahaan semakin tinggi.

Instagram TV atau IGTV resmi dirilis untuk platform IOS pada tanggal juni 2018, IGTV merilis versi baru yaitu 2.0 pada dengan fitur filter dan resolusi tinggi. Nampaknya pengguna *smartphone* berbasis android telah menanti-nanti kehadiran Instagram TV atau IGTV di *handphone* mereka.

Pertumbuhan pesat IGTV terlihat pula dari *review* yang diberikan pengguna mendapatkan 1 juta rating bagus di Google Play. IGTV saat itu menjadi salah satu aplikasi yang mencapai satu juta peringkat dan berhasil menduduki posisi ke lima. Tawaran ini datang dengan kebijakan untuk tetap membiarkan IGTV di kelola secara mandiri.

3. Menu IGTV

IGTV adalah sebuah aplikasi berbagi video mengambil gambar yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek video, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. IGTV memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Dwi, 2012) . Menu itu di antara lain adalah :

a) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat video 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, video yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah video, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai video pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send* atau kirim.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari video populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan video 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 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. *News feed* 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 IGTV terhadap video pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f) *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan video-video seperti fitur *Home*, namun dalam jendela *Stories* atau Cerita video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan

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 video yang di *posting* ke IGTV menjadi lebih baik dan bermakna (Dwi, 2012), antara lain yaitu:

a) *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.

b) *Hashtag*

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

c) Lokasi

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

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

a) *Follow*

Follow berarti ikut, *followers* adalah pengikut, dari pengguna IGTV pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan

pengguna lain yang menggunakan IGTV. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna.

b) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai video-video pada IGTV, simbol suka pada IGTV 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 video 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 memasukkan akun IGTV dari pengguna tersebut.

4. Pengguna media sosial IGTV

Pada era 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 (Rohmadi, 2016), 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.

IGTV sendiri menjadi aplikasi media sosial yang dapat memberikan informasi yang sangat cepat dan terkini. Banyak informasi yang dibagikan oleh para pengguna IGTV 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 IGTV memiliki dorongan untuk membagikan informasi kepada pengguna lainnya dalam bentuk 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 TV atau IGTV, 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 IGTV menjadi konten-konten yang banyak diminati dan menjadi *trend*. Pada intinya IGTV memberikan manfaat positif bagi penggunanya.

5. Pemanfaatan media sosial IGTV

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 (R.I, 2004). 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 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. (JS, 1994)

Ada tiga alasan mengapa dakwah melalui IGTV 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).

IGTV 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'i.
- 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 (Ma'arif, 2010).

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

IGTV adalah salah satu aplikasi media sosial dari *smartphone* yang

digunakan untuk membagi-bagikan video. IGTV sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita *follow* akun IGTV kita. Makin populernya IGTV sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi video membuat para Da'i turut membagikan pesan dakwahnya lewat IGTV.

IGTV merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah, melalui IGTV dakwah dibagikan dengan meng-*upload* video, sehingga para *mad'u* dapat melihat dan mendengar pesan-pesan dakwah yang disampaikan Da'i melalui video yang dibagikan di IGTV.

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

Sebuah Percobaan yang penulis lakukan dengan mengetik pencarian melalui mesin pencari Google dengan kata kunci "Dakwah Instagram TV", memunculkan nama akun-akun dakwah di halaman hasil pencarian yang ada di IGTV beserta *username* akun mereka.

Dilansir dari laman tirto.id hal ini sejalan dengan alasan bahwa beberapa Da'i dapat menjadi amat populer di media sosial khususnya IGTV dan mengenai tanggapan beberapa informan terkait pertanyaan tentang informasi apa yang dicari di IGTV. Semua mengatakan bahwa dakwah Islam merupakan salah satu informasi yang mereka cari di IGTV, Setelah penulis simpulkan dalam hal pemanfaatan IGTV ini, IGTV bukan hanya dimanfaatkan sebagai media untuk berdakwah, namun dalam konteks yang lebih luas, 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 @aagym memanfaatkan fitur IGTV sebagai media dakwah.

6. Kelebihan dan Kekurangan IGTV

Kelebihan dan kekurangan fitur IGTV pada aplikasi Instagram menurut CEO Instagram TV, Kevin Systrom sebagai berikut :

a) Kelebihan IGTV

- 1) Memudahkan dalam memberikan informasi. Pada IGTV dapat mendapatkan ruang yang lebih luas untuk mendapatkan informasi dengan begitu jelas dan mudah ditonton.
- 2) Mengupload video dalam durasi lebih dari 1 menit. Video yang di upload di IGTV mempunyai kelebihan durasi dibanding fitur lainnya.
- 3) Dapat mengupload video yang sudah diedit terlebih dahulu.

b) Kekurangan IGTV

- 1) IGTV tidak bisa menampilkan video live seperti fitur Instagram Live.
- 2) Kesulitan dalam mengatur *group shot*. IGTV sulit untuk mengatur *group shot* karena format video yang vertikal sehingga kesulitan dalam memosisikan *framing group shot* atau objek dalam video. Sehingga untuk membuat video dengan posisi jauh antara kamera dengan objek agar dapat *frame* yang maksimal berbeda dengan video horizontal. Untuk solusinya pengguna dapat mengatur tampilan dari settingan yang ada pada *smartphone*.

BAB III

PROFIL AKUN @aagym DAN VIDEO IGTV

A. Gambaran Umum Aa Gym



Gambar 1 Foto K.H. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym)
(Sumber foto : medcom.id)

Yan Gymnastiar lahir di Bandung, Jawa Barat, 29 Januari 1962, lebih dikenal sebagai Abdullah Gymnastiar atau Aa Gym, beliau adalah seorang pendakwah, penyanyi, penulis buku, pengusaha dan pendiri Pondok Pesantren Daarut Tauhid di Jalan Gegerkalong Girang, Bandung. Aa Gym menjadi populer karena mengenalkan cara berdakwah yang unik dengan gaya teatrikal serta pesan dakwah yang praktis dan umum diterapkan pada kehidupan sehari-hari. Aa Gym dikenal sebagai penemu konsep PDLT, kepanjangan dari "Perbaiki Diri dan Lakukan Terbaik" untuk pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) di Indonesia. (Azzam, 2020)

Pesan-pesan dakwahnya berkisar pada pengendalian diri, hati nurani, toleransi dan keteguhan iman. Aa Gym digemari oleh ibu-ibu rumah tangga karena ia membangun citra sebagai sosok pemuka agama yang berbeda dengan ulama lainnya. Ketika para ulama konvensional berdakwah tentang keutamaan salat, puasa, dan kemegahan surga, Aa Gym memilih untuk

bercerita, tentang pentingnya hati yang tulus, keluarga yang sakinah dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang ringan dan menyenangkan.

Pada tahun 1990, KMIW mendirikan Pondok Pesantren Daarut Tauhid (DT) di rumah orang tua Aa Gym yang kemudian pindah lokasi ke Jalan Gegerkalong Girang 38 yang awalnya berupa rumah pondokan dengan 20 kamar yang akhirnya dibeli langsung dari pemiliknya dengan harga Rp 100 juta. Ide pembentukan DT terilhami oleh keberhasilan gerakan Al-Arqom dari Malaysia yang sukses mengembangkan kemandirian dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari secara Islami. Dengan perbedaannya DT tidak bersifat eksklusif seperti Al-Arqom tetapi terbuka untuk semua orang.

Pada tahun 1993, Yayasan Pondok Pesantren Daarut Tauhid dibangun menjadi gedung permanen berlantai tiga. Lantai satu digunakan untuk kegiatan perekonomian, lantai dua dan lantai tiga dijadikan masjid. Pada 1994, didirikan Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) DT untuk menopang dakwahnya. Pada 1995 sekitar 50 meter dari masjid, seorang jemaah membelikan sebidang tanah berikut bangunannya di Jalan Gegerkalong Girang 30 D yang kemudian digunakan sebagai kantor yayasan, kediaman pemimpin pondok, Taman Kanak-kanak Al-Qur'an (TKA) dan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA), ruang pertemuan, ruang produksi konveksi, gudang, dan kamar para santri. Pada akhir tahun 1997 Gedung Kopontren empat lantai di seberang masjid ini digunakan untuk kantor Baitul Mal wat-Tamwil (BMT), penerbitan dan percetakan, swalayan dan mini market, warung telekomunikasi, dan lainnya.

Pada tahun 1999, DT berhasil memiliki Radio Ummat yang mengudara sejak 9 Desember 1999, mendirikan CV House and Building (HNB), PT MQS (Mutiara Qolbun Salim), PT Tabloid MQ, Asrama Daarul Muthmainnah 2000, Radio Bening Hati, dan membangun Gedung Serba Guna, seluruh aset ini diperkirakan bernilai 6 miliar rupiah. (Abdullah Gymnastiar, n.d.).

Pada tahun 2000, Aa Gym mulai tampil berdakwah di TV Nasional. Ia menjadi salah satu pengisi acara tetap dalam program Hikmah Fajar di RCTI. Pada tahun 2001, Aa Gym memiliki program mandiri di bawah rangkaian program Hikmah Fajar berjudul "Manajemen Qolbu". (Elegant &

Tedjasukmana, 2002)

Aa Gym 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 TV-nya @aagym. Kesuksesannya berdakwah melalui Instagram TV telah meraih hingga jutaan *followers*. Konten yang disediakan Aa Gym melalui akun Instagram TV-nya ini yaitu dengan mengupload rutin video kajian berdurasi lebih dari 1 menit, dengan tema-tema ceramah yang ringan dan sangat bermanfaat. Melalui akun Instagram TV-nya ini, beliau juga mendapat banyak respon positif dari para *followers* nya. Berikut adalah pemaparan motto kajian dakwah pada Instagram TV @aagym, tujuan, visi, misi, struktur pengurusan, serta kontak:

1. Motto IGTV akun @aagym

“Kepada pencipta bertauhid, kepada pencipta-nya *rahmatan lil ‘alamin*”. Motto yang dibuat memiliki arti dimana mengajak kepada setiap kalangan untuk lebih banyak bergerak dan beraktifitas yang bermanfaat tidak melulu tentang *gadget*, 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 IGTV akun @aagym

Adapun tujuan dari IGTV akun @aagym adalah untuk mengajak sebanyak-banyaknya manusia dari *dzulumati ilan nur* yaitu 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 pada IGTV akun @aagym

Visi pada IGTV akun @aagym yaitu menjadi bagian penting dari mensyiarkan tauhid dan Islam *rahmatan lil ‘alamin*.

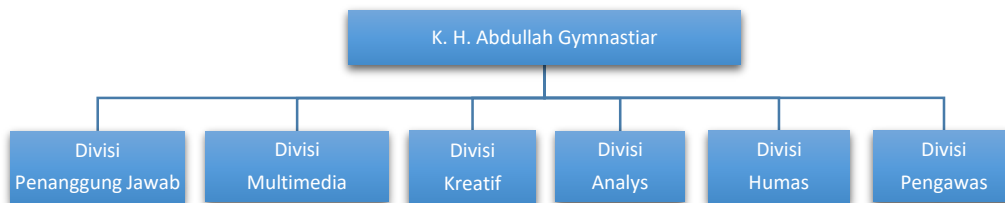
4. Misi pada IGTV akun @aagym

Misi pada IGTV akun @aagym adalah sebagai berikut:

- a) Menjadi jalan mengenal kebesaran Allah;

- b) Membantu membentuk pribadi insan yang baik dan kuat;
- c) Menebar konten digital yang bermanfaat sebanyak-banyaknya.

5. Struktur kepengurusan IGTV akun @aagym



Gambar 2 Struktur Organisasi

B. Sekilas Tentang Pendiri IGTV Akun @aagym

Pada tahun 1999, DT berhasil memiliki Radio Ummat yang mengudara sejak 9 Desember 1999, mendirikan CV House and Building (HNB), PT MQs (Mutiara Qolbun Salim), PT Tabloid MQ, Asrama Daarul Muthmainnah 2000, Radio Bening Hati, dan membangun Gedung Serba Guna, seluruh aset ini diperkirakan bernilai 6 miliar rupiah. (Tokoh Indonesia.com diakses pada tanggal 9 Juli 2021)

Pada tahun 2000, Aa Gym mulai tampil berdakwah di TV Nasional. Ia menjadi salah satu pengisi acara tetap dalam program Hikmah Fajar di RCTI. Pada tahun 2001, Aa Gym memiliki program mandiri di bawah rangkaian program Hikmah Fajar berjudul "Manajemen Qolbu". (Time Magazine. Diakses tanggal 16 November 2011)

Berangkat dari berdirinya SMS tauhid pada tahun 2015, model dakwah digital via broadcast SMS. Lalu dengan berjalannya waktu, jamaah aktif di sosial media Facebook dan Instagram TV. Pada kalangan pengguna Instagram TV lebih senang dengan adanya konten visual, baik gambar ataupun video, jadi para pengurus menggunakan sistem dakwah melalui media sosial, dan juga harapan dari para pengurus agar lebih semangat dan juga terarah, agar dapat mengakomodir harapan jamaah.

Aa Gym hingga saat ini melanjutkan dakwahnya tidak hanya melalui kajian di berbagai masjid atau tempat-tempat lainnya. Akan tetapi juga melalui

media sosial yaitu IGTV akun @aagym. Kesuksesannya berdakwah melalui IGTV telah meraih hingga jutaan *followers*. Konten yang disediakan Aa Gym melalui akun-nya yaitu dengan mengupload video kajian berdurasi lebih dari 1 menit, dengan tema-tema ceramah yang ringan dan sangat bermanfaat. Melalui akun IGTV, beliau juga mendapat banyak respon positif dari para *followers*-nya.

C. IGTV Akun @aagym

Akun IGTV @aagym memiliki segmentasi target dakwah pada anak-anak muda, remaja, hingga kalangan orangtua, serta berbagai kelompok dan komunitas. Di Indonesia sendiri segmentasi dakwah bisa diklasifikasikan menjadi empat ring. Ring pertama adalah aktivis, 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.

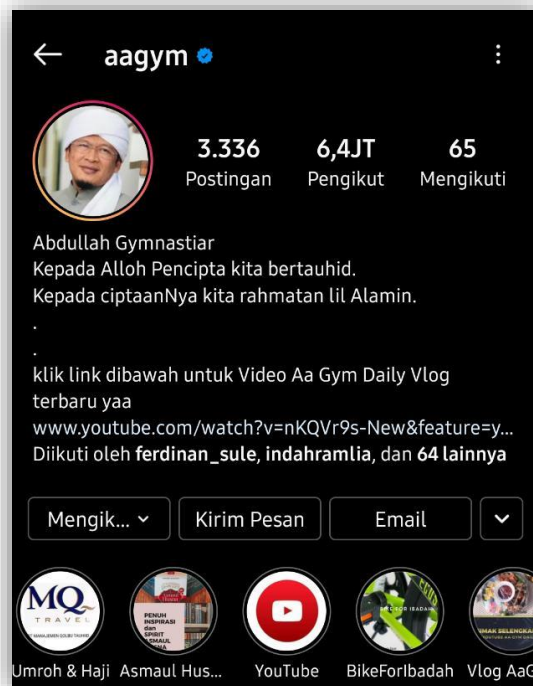
Ring ketiga adalah orang-orang yang netral atau umum, yaitu orang-orang yang bukan aktivis dakwah atau penggerak dakwah, juga bukan orang yang tidak menyukai dakwah.

Sedangkan ring empat adalah kontra, yaitu orang-orang yang cenderung tidak menyukai kehadiran kajian tentang Islam dan eksistensinya dalam bentuk apapun.

Pelaku-pelaku serta aktivis 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 mengonsumsi ilmu-ilmu agama sebelumnya. Maka dengan adanya media sosial IGTV 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

IGTV akun @aagym sangat aktif dalam menyebarkan *quotes*, poster, video, serta cuplikan-cuplikan menarik yang berisikan dakwah yang dikemas lebih menarik untuk kalangan muda, dan kalangan orangtua. Sumber kajian-kajiannya adalah dakwah *offline* yang dilaksanakan di Masjid Daarut Tauhid. Jangkauan media sosial IGTV sangat luas sehingga dapat memudahkan aktivis-aktivis 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.



Gambar 3 Akun Instagram TV @aagym

Akun IGTV @aagym memiliki jumlah pengikut sebanyak lebih dari 6,7 juta. Pada unggahan dalam akun @aagym berjumlah 146 unggahan. Pertama kali akun Instagram TV @aagym mengunggah video pada tanggal 24 Januari 2020, pada saat sebelum fitur IGTV ada, hanya mengunggah video dengan durasi 30 detik. Pada informasi akun @aagym terdapat *tagline* “hijrah, tauhid, dakwah,”. Selain itu juga terdapat kontak Whatsapp, alamat website, alamat kantor dan juga *link* untuk donasi.

D. Konten Dalam IGTV Akun @aagym

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 IGTV akun @aagym terdiri dari video poster, *quotes*, dan kajian pagi, DT peduli, daily vlog. 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 Daarut Tauhid di Jalan Gegerkalong Girang, Bandung. Kajian Dakwah yang dibagikan diantaranya kajian *ma'rifatullah*, kajian akhlak, aqidah, muamalah, fiqih, tahsin, serta ngaji atau tahfidz Al-Qur'an.

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

1. Kajian MQ Pagi

Kajian MQ Pagi adalah kegiatan yang tausyiah yang dilaksanakan setelah melaksanakan shalat subuh berjamaah di Masjid Daarut Tauhid, kegiatan tausyiah ini diisi dengan pembahasan berbagai macam tema, setiap harinya silih berganti kajian yang dibahas, diantaranya pembahasan kitab yang dikarang oleh ulama-ulama, *asmaul husna*, serta sebelum dimulainya kajian diawali dengan *murattal* Al-Qur'an.



Gambar 4 Konten Kajian MQ Pagi

2. Video Poster

Video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara (Arief S, 2009), 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 diingat, mudah dibaca, dan mudah untuk ditempelkan dimana saja (Sanjaya, 2015).

Video poster yang biasanya ditampilkan di IGTV akun @aagym menampilkan informasi-informasi seputar kajian yang akan dilaksanakan, biasanya kemasan videonya hanya menampilkan *quotes* yang menarik dan disukai anak muda dengan tema kajian yang lekat dan terasa kekinian, konten yang paling sering ditampilkan merupakan informasi tentang kajian Tauhid.



Gambar 5 Konten Video Poster

Unggahan-unggahan konten video tersebut penulis rangkum berdasarkan program dakwah pada akun @aagym yang akan penulis analisis pada bab selanjutnya untuk menjawab bagaimana akun @aagym memanfaatkan IGTV sebagai media dakwah.

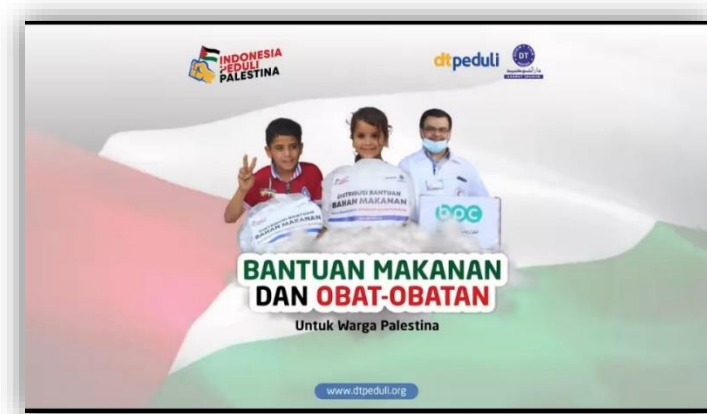
3. Kajian Tokoh

Kajian tokoh adalah konten kajian yang berisi tentang diskusi tentang tauhid bersama tokoh-tokoh inspiratif, diantaranya dengan Deddy Corbuzier, Jusuf Kalla, Hotman Parist, Novel Baswedan, Dahlan Iskan, Baim Wong, Raffi Ahmad, bahwa yakin jabatan yang mereka dapat setinggi apapun, serta harta yang berlimpah, tiada lain semua hanya milik Allah, sehingga apa yang mereka raih selama didunia jangan lupakan Allah sebagai sang pencipta segalanya.



Gambar 6 Konten Kajian Bersama Tokoh

4. DT Peduli



Gambar 7 Konten DT Peduli

DT Peduli adalah konten yang berisi tentang distribusi bantuan untuk warga Palestina, melalui program tersebut warga Indonesia dapat menitipkan donasi atau sebagian dari hartanya untuk dizakatkan, melalui mitra penyaluran DT Peduli, bantuan yang dapat di distribusikan tidak hanya uang, namun juga bahan-bahan pokok untuk kehidupan sehari-hari, serta beasiswa bagi para pelajar, dan berbagi bingkisan di bulan Ramadhan.

5. Wisata Rohani

Wisata Rohani adalah konten yang berisi kajian dakwah yang dikemas pada *daily vlog* Aa Gym, ketika beliau berada di Istanbul Turki, terdapat beberapa video pada *vlog* ini yang ditayangkan pada IGTV secara terpisah, karena pengambilan video yang berbeda waktu. Ketika berada disana Aa Gym bersama tim dakwah digital melakukan ziarah ke tempat-tempat yang mengandung sejarah Islam yang tinggi.



Gambar 8 Konten Wisata Rohani

BAB IV

ANALISIS IGTV SEBAGAI MEDIA DAKWAH

A. Analisis IGTV Akun @aagym

Setelah menjabarkan video yang diunggah pada IGTV dalam akun @aagym, 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).

Komponen pertama analisis Miles dan Huberman yaitu reduksi data. Reduksi data ini sudah peneliti lakukan guna memfokuskan objek penelitian dan dalam hal ini adalah video-video yang diunggah pada IGTV akun @aagym. 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 video-video yang diunggah pada IGTV akun @aagym berdasarkan temanya. Tema-tema unggahan video pada IGTV tersebut terdapat lima tema. Diantaranya Kajian MQ Pagi, Video Poster, Kajian Tokoh, DT Peduli, Wisata Rohani.

Tema-tema tersebut berdasarkan program yang kemudian diunggah dalam bentuk video yang ditayangkan pada fitur IGTV akun @aagym. Analisis lebih mendalam terkait bagaimana konten dalam video-video yang diunggah pada IGTV akun @aagym berdasarkan tema-tema tersebut, akan penulis jabarkan pada bab ini.

1. Video Instagram TV dengan judul Nikmat

Pada tanyangan video ini yang diunggah pada fitur IGTV dengan

berjudul “Nikmat”, isi pada tayangan tersebut aa Gym menerangkan bahwa Allah SWT pencipta segala-galanya, segala yang ada di langit, bumi, berikut segala isinya adalah ciptaan Allah SWT, untuk menunjukkan ke-Maha Besaran-Nya, seyogyanya kita melihat yang ada pada semesta ini, mendengar, merasakan, langsung kepada penciptanya, karena itulah yang paling tepat yang harus kita lakukan, karena semua yang ada pada semesta ini adalah menunjukkan maha kuasa, maha perkasaan Allah SWT, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 29 yang berbunyi “Dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikannya tujuh langit. Dan dia mengetahui segala sesuatu”. Video yang diunggah pada IGTV rata-rata durasinya sekitar 2 menit, resolusi gambar yang digunakan pada tayangan video ini masih sama dengan tema-tema sebelumnya yaitu 640x360. Dalam video IGTV ini mencapai 65.274 tayangan/penonton dengan komentar positif berjumlah 106.



Gambar 9 Dengan Judul Nikmat

2. Video Instagram TV dengan judul Istighfar

Dalam unggahan video ini yang berjudul Istighfar aa gym menerangkan bahwa Rasulullah bersabda “barangsiapa yang memperbanyak istighfar memohon ampunan Allah, akan Allah karuniakan kepada hambanya kelapangan dari segala kegalauan, kesempitan hati, kegelisahan, Allah berikan jalan keluar dari aneka masalah, kesulitan, kepahitan, dan Allah berikan rezeki yang tidak disangka-sangka. Andai kata kita dalam kesulitan besar, waktu sedikit, yang kita harapkan dari Allah sangatlah banyak, permintaan sangat banyak, maka jikalau waktu sedikit, perbanyak meminta ampun, karena jikalau Allah mengampuni niscaya hati akan dibuat tenang, tentram, Sakinah, jikalau Allah mengampuni urusan kita akan diberikan jalan keluar, dan Allah akan menjamin dengan rezeki yang tidak diduga-duga, janji Allah adalah pasti, oleh karena itu perbanyak istighfar. Rasulullah SAW tanpa dosa seratus kali istighfar, apalagi kita yang bergelimang dosa, masalah terbesar kita adalah tidak mengakui dosa dan tidak memohon ampunan kepada Allah. Dari isi video tersebut aa Gym mengajak kepada semua kalangan untuk perbanyak beristighfar. Dalam video IGTV ini mencapai 71.792 tayangan/penonton dengan komentar positif berjumlah 94.



Gambar 10 Dengan Judul Istighfar

3. Video Instagram TV dengan judul Dahsyatnya Kekuatan Ikhlas

Selanjutnya penjelasan isi diantara beberapa unggahan video yang ada fitur IGTV pada akun @aagym diantaranya berjudul dahsyatnya kekuatan ikhlas, ikhlas itu kunci sekali dalam hidup ini, tidak ada kebahagiaan tanpa keikhlasan, orang berbuat baik kalau tidak punya ikhlas seperti tubuh tidak punya nyawa, wajib bagi kita untuk paham tentang ikhlas dan berlatih terus-menerus menjadi orang ikhlas. Kunci dari keikhlasan adalah putus harapan dari makhluk dan hanya berharap dari Allah SWT, makin banyak berharap dari selain Allah, maka menjadi tujuan kita bukan Allah lagi, padahal makhluk tidak bisa memberi manfaat sama sekali tanpa izin Allah, sehebat apapun amal kalau niatnya bukan karena Allah tidak ada nilainya. Amal yang kecil tapi niatnya ikhlas, bisa sangat besar disisi Allah, contohnya seperti menolong seekor semut tapi tulus benar-benar karena ridho Allah bisa lebih hebat dari pada berjihad sampai mati tapi niatnya ingin dikagumi orang. Seperti contoh lain belajar Al-Qur'an ikhlas bisa lebih tinggi derajatnya dari pada yang hafiz Qur'an tapi niatnya ingin dikagumi orang, maka dari itu aa Gym mengajak semua kalangan untuk belajar tentang ikhlas, dan berlatih setiap saat untuk menjadi orang ikhlas. Dalam video IGTV ini mencapai 197.726 tayangan/penonton dengan komentar positif berjumlah 152.



Gambar 11 Dengan Judul Dahsyatnya Kekuatan Ikhlas

4. Video Instagram TV dengan judul Berkata Baik Atau Diam

Dalam unggahan video ini yang berjudul istighfar aa Gym menerangkan bahwa pilihan bicara kan hanya dua yaitu berkata baik atau diam. Secara tidak langsung kita mengukur kata-kata kita untuk mengukur tingkat keIslaman kita, jadi kalau kita sering berkomentar yang tidak bermanfaat, sering bertanya yang tidak ada manfaatnya, dengan begitu sudah menunjukkan kualitas diri kita, misalkan bergumam yang tidak manfaat, bisa dibilang kualitas Islam kita turun, karena makin tinggi kualitas kita, kita hanya bicara yang manfaat, manfaat bagi diri yang utama dan manfaat bagi orang lain, manfaat bagi dunia kita, manfaat bagi akhirat kita. Jadi seandainya kita bicara terukur kualitas keIslaman kita, kalau kita ngobrol aslinya kita sedang membuka siapa diri kita, sedang membuka kualitas diri kita, makin banyak ketidakmanfaatan dari kata-kata kita semakin banyak hal yang sia-sia, tetapi kalau kita bicaranya dengan bicara yang bermanfaat dengan niat yang benar, perkataan yang benar, cara yang benar itu tanda keIslaman kita makin bagus. Kesimpulannya mari sama-sama untuk meningkatkan kualitas keIslaman kita melalui berbicara yang bermanfaat, jika masih belum bisa lebih baik untuk diam. Dalam video IGTV ini mencapai 162.191 tayangan/penonton dengan komentar positif berjumlah 137.



Gambar 12 Dengan Judul Berkata Baik Atau Diam

5. Video Instagram TV dengan judul Bahayanya Sulit Menerima Takdir

Pada tayangan video ini yang diunggah pada fitur IGTV dengan berjudul “bahayanya sulit menerima takdir” menjelaskan bahwa barang siapa yang ingin bisa mengendalikan amarahnya harus ridho kepada takdir yang sudah terjadi, jangan sampai “seandainya-seandainya” itu pasti membuka tipu daya setan, tidak jadi tenang tapi mundur, dan tidak merubah takdir. Rahasiannya akhlak itu diantaranya ridho kepada takdir, bagi siapa yang tidak ridho kepada takdir dia akan marah, berburuk sangka kepada Allah maka kemurkaan kita kepada takdir Allah, maka membuat Allah pun marah kepadanya. Ketenangan diambil, akhlaq juga jadi buruk, tidak cukup kita belajar agama harus juga dengan *riyadhoh* untuk belajar berlatih menerima takdir, keimanan seseorang diukurinya bukan dari ceramahnya, bukan dari hebatnya dakwah, dari shohihnya dalil saja, tapi salah satu alat ukurnya kemampuan menerima takdir. Lalu bagaimana untuk menerima takdir ?, karena Allah itu tidak pernah berbuat jelek kepada kita, karena kita ini milik Allah, buruk menurut kita itu karena tidak cocok dengan keinginan kita, padahal Allah lebih tahu apa yang terbaik bagi dunia dan akhirat kita. Jadi mari sama-sama melatih untuk menerima takdir Allah, agar kita tidak terus selalu berburuk sangka kepada Allah SWT. Dalam video IGTV ini mencapai 248.129 tayangan/penonton dengan komentar positif berjumlah 233.



Gambar 13 Dengan Judul Bahayanya Sulit Menerima Takdir

B. Analisis Memanfaatkan IGTV Sebagai Media Dakwah

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

Berikut peneliti paparkan secara lebih rinci perencanaan dan strategi dakwah akun @aagym lakukan dalam kaitannya memanfaatkan fitur IGTV sebagai media dakwah.

1. Identifikasi Masalah

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

Jadi, tim akun @aagym melakukan identifikasi masalah yang ada pada anak muda atau ring tiga dan ring empat ini. Yang pertama dilakukan yaitu tim akun @aagym membuat konten dakwah yang sesuai dengan semua kalangan. Baik secara bahasa yang digunakan maupun cara berdakwah. Bahkan Aa Gym menggunakan tampilan seadanya atau layaknya ustadz-ustadz di Indonesia pada umumnya. Hal itu dilakukan agar dakwah lebih diterima disemua kalangan, namun tetap berada pada ketentuan agama.

2. Analisis Khalayak

Setelah melakukan identifikasi masalah pada target dakwah, selanjutnya dalam perencanaan dan strategi dakwah yang dilakukan akun IGTV @aagym yaitu analisis khalayak. Pada akun @aagym membagi target dakwah menjadi 4 bagian (Ring). Dari 4 bagian atau ring yang mereka bagi, tim akun @aagym memutuskan untuk lebih berkonsentrasi kepada ring 3 dan ring 4. Hal ini dikatakan oleh saudara Ghazi sebagai admin akun @aagym dalam wawancara melalui *Whatsapp Massegger*.

Analisis khalayak ini menjadi penting menurut tim akun @aagym

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 admin akun @aagym beda kalangan juga beda cara pendekatan untuk kesuksesan dakwah Islam.

3. Menetapkan Tujuan

Tim akun @aagym memiliki tujuan untuk mencapai visi dan misi mereka. Fokus mereka menjadi bagian penting dari mensyiarkan tauhid dan Islam *rahmatan lil'alam*. Membangkitkan rasa cinta kepada Allah SWT dan Rasulullah SAW menjadi fokus utama, karena menurut admin akun @aagym untuk kalangan muda yang menjadi sasaran dakwahnya belum bisa didekati dengan pendekatan syariah.

Tujuan akun @aagym tersebut untuk menarik target dakwah bagi kalangan muda dan juga orangtua. Selain itu tujuan aagym bersama tim adalah menjadikan IGTV dalam akun @aagym sebagai dakwah untuk tempat bagi seseorang saat kehilangan arah.

4. Mengembangkan Pesan

Tahapan selanjutnya yaitu mengembangkan pesan IGTV akun @aagym melalui unggahan-unggahan videonya pada fitur IGTV selalu dikemas sesuai dengan ketertarikan semua kalangan, tanpa meninggalkan anjuran Rasulullah SAW.

Begitulah cara tim @aagym dalam menyebarkan dakwah yang dirasa kurang sesuai dengan semua kalangan, sekarang maka diubah menjadi sesuai dengan kehidupan zaman sekarang, contohnya dalam program DT Peduli. Untuk melakukan strategi dakwah akun Instagram TV @aagym terus melakukan inovasi untuk mencapai tujuan.

DT Peduli misalnya tayangan video yang diunggah pada fitur IGTV ini adalah inovasi dari anjuran Rasulullah SAW untuk kaum muslimin dan muslimat bergerak menyalurkan sebagian hartanya kepada yang membutuhkan. Begitu juga dengan video-video yang lain, mereka mengembangkan pesan dakwah tanpa menyalahi ajaran Islam.

5. Merencanakan Produksi Media

Media Dalam tahapan merencanakan produksi media, tim akun @aagym melakukan perekrutan *volunteer* atau relawan untuk menunjang kualitas produksi media. Video-video yang diunggah pada fitur IGTV akun @aagym tidak hanya video-video yang dibuat dengan asal-asalan, mereka melakukan segala perencanaan untuk memproduksi sebuah video. Ada *scriptwriter*, sutradara, dan para *volunteer* untuk menghasilkan sebuah video yang nantinya akan diunggah ke IGTV.

6. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program pada tahap ini adalah program-program yang nantinya dibuat dalam bentuk video untuk diunggah ke IGTV akun @aagym. Mereka cukup memiliki banyak program seperti Kajian MQ Pagi, DT Peduli, Kajian Tokoh, Kajian Kitab.

Tayangan video yang diunggah pada fitur IGTV dengan program-program tersebut telah peneliti analisis pada poin pertama bab ini. Untuk menunjang pelaksanaan program tim @aagym menjalin kerjasama dengan berbagai pihak.

7. Evaluasi

Evaluasi dibutuhkan untuk terus meningkatkan kualitas kajian dalam video pada fitur IGTV akun @aagym sebagai akun gerakan dakwah. Pada tahapan ini sangatlah penting karena dengan evaluasi tim akun @aagym 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 video poster, merasa kalangan muda khususnya sudah tertarik dengan pendekatan yang mereka lakukan.

Tim akun @aagym juga sering melihat perkembangan *followers* pada akun @aagym, rata-rata mereka usia berapa yang mengikuti.

Untuk kajian secara *offline* yang sebelumnya hanya dari kalangan santri dan masyarakat sekitar, tim akun @aagym membagikan video poster sebelumnya juga selalu bertambah jumlahnya.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan mendeskripsikan ringkasan hasil temuan penelitian sebagai hasil kajian terhadap permasalahan penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana cara pemanfaatan fitur IGTV yang diterapkan K.H. Abdullah Gymnastiar di media sosial IGTV pada akun @aagym dalam menyampaikan dakwah. Aa Gym dan timnya yaitu dakwah digital, mengunggah aktivitas dakwahnya di IGTV dalam bentuk video. Pada saat skripsi ini dibuat, IGTV akun @aagym memiliki pengikut sebanyak 6,4 juta dengan pengikut, mayoritas adalah anak-anak muda. Untuk itu kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Menetapkan Tujuan utamanya yaitu memilih fokus tujuan dengan cara membangkitkan rasa cinta kepada Allah SWT dan Rasulullah SAW;
2. Menggunakan media sosial Instagram TV pada fitur IGTV untuk menyebarkan dakwah mereka salah satunya yang sangat populer dikalangan muda dan orangtua;
3. Mengembangkan pesan yaitu dengan mengembangkannya lewat program dan kegiatan yang beliau dan tim lakukan, agar tetap dijalan Allah SWT;
4. Memberikan kemudahan bagi umat yang ingin bersedekah dijalan Allah SWT;
5. Memberikan pengalaman terbaik bersama para tokoh agar meraih kesuksesan dijalan Allah SWT;
6. Memudahkan mendengarkan serta menyimak kajian dakwah hanya melalui genggamans ponsel.

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'u* pada masa digital seperti saat ini. Dakwah Islam memang sudah seharusnya membuka lebar terhadap kemajuan teknologi 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 IGTV. Ada yang di Youtube, TV, melalui film, dll.

Pada media sosial IGTV akun @aagym diantaranya salah satu contoh dari beberapa akun yang menurut peneliti sukses berdakwah dengan cara-cara kreatif. Harapan penulis kepada kalangan muda, sebagai generasi da'i yang akan datang semoga semakin banyak kajian-kajian mengenai dakwah yang kreatif di era teknologi seperti saat ini dan yang akan datang. Semoga perkembangan dakwah Islam semakin maju, da'i-da'inya 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

Sumber dari buku:

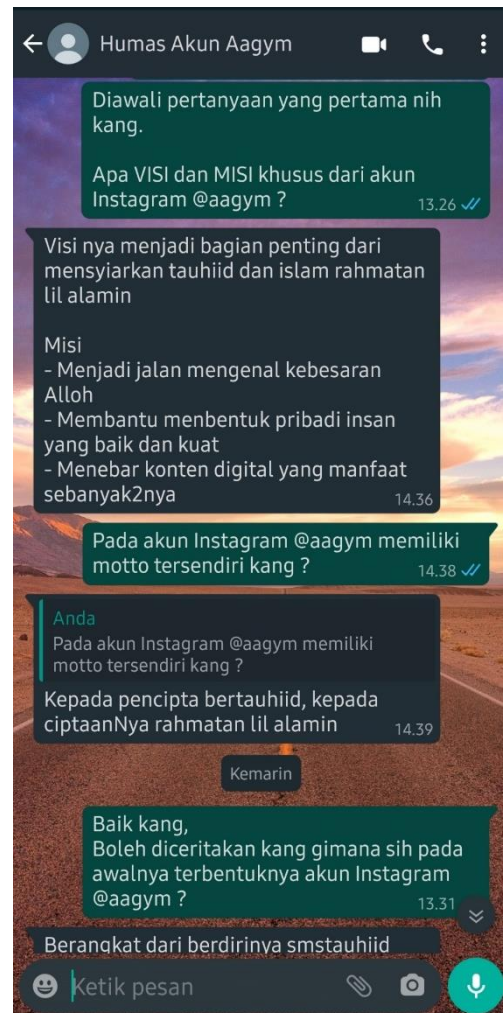
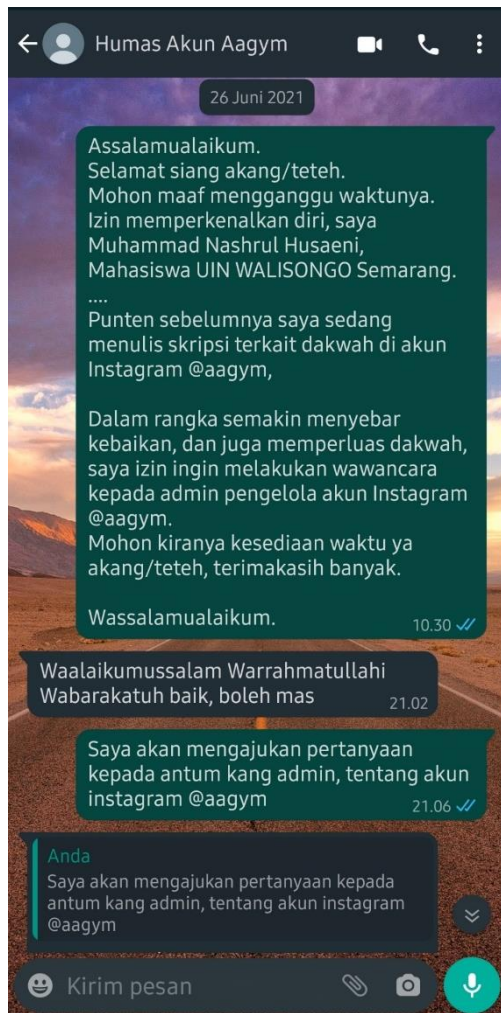
- Ahmad, A. (2002). *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amin. (2008). *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta: Amzah.
- Amin, S. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Ardi, D. M. (2015). *Psikologi Dakwah*. Bandung: CV. Mimbar Pustaka.
- Arief S, S. d. (2009). *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arifin, A. (2011). *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram TV Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Aziz, A. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Azzam, A. (2020). *Pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) Dengan Konsep PDLT*. Kompasiana.com.
- Baksin, A. (2003). *Membuat Film Indie Itu Gampang*. Bandung: Katarsis.
- Daryanto. (1993). *Media Visual Untuk Pengajaran Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Dwi, A. B. (2012). *Jakarta Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Fakhrurroji, M. (2007). *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Indonesia, D. P. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- JS, B. (1994). *kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Klimchuk, K. M. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Ma'arif, S. B. (2010). *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mufid, M. (2010). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Muhtadi, A. (2012). *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Nurdin, S. (2018). Media Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Berdakwah. *Ta'dib*, 16 (2).
- Pratista, H. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Punch, K. (1998). *Introduction to Social Research : Quantitative and Qualitative Approaches*.
- R.I, D. A. (2004). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: CV Pustaka Agung Harapan.
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rohmah, N. (2016). *Dakwah melalui Instagram TV*. Semarang.

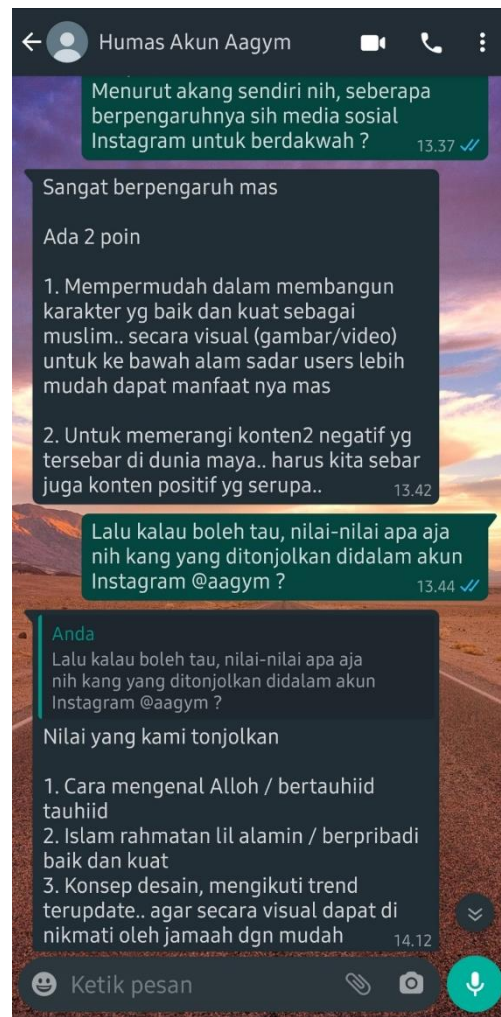
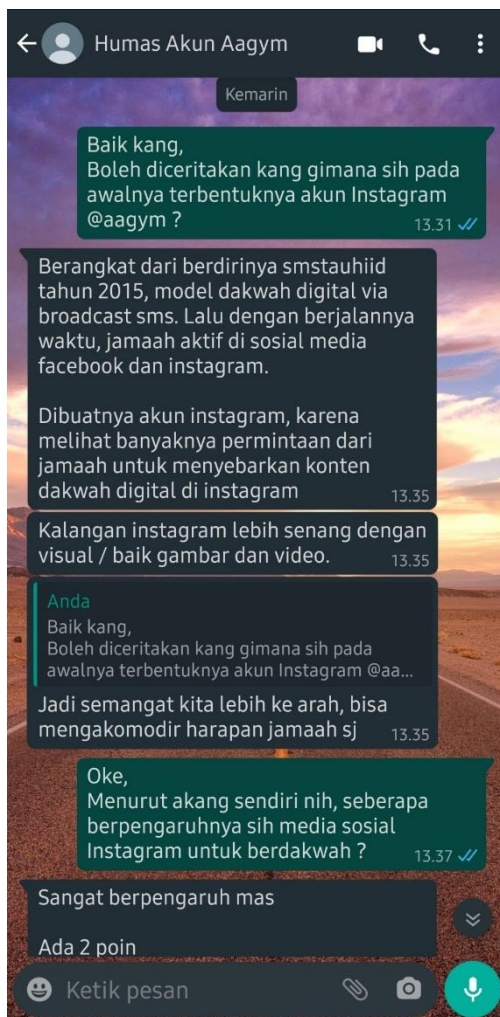
- Saefullah, C. (2018). *Komplikasi Hadis Dakwah*. Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.
- Sanjaya. (2015). *Kurikulum dan Pembelajaran (Teori dan Praktik Pengembangan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Saputra, W. (2012). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.
- Syukur, A. (1983). *Dasar-dasar Strategi Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.
- Taufik, M. T. (2013). *Dakwah di Era Digital : Seri Komunikasi Islam*. Pustaka Al-Ikhlas.
- Wahid, F. (2004). *Roisalah Akhlaq : Panduan Perilaku Muslim Modern*. Solo: Era Intermedia.
- Wahyu, I. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Zoebazary, I. (2010). *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumber dari Internet:

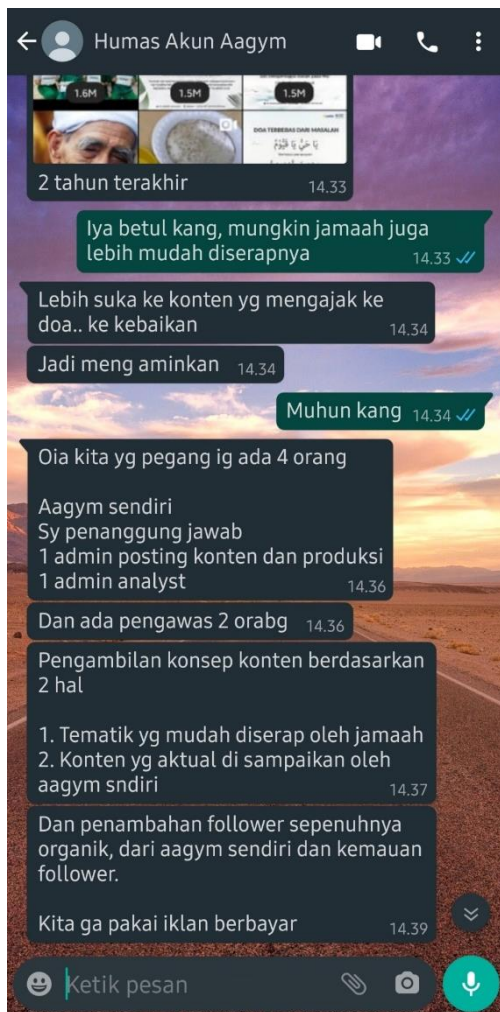
- Abdullah Gymnastiar. (n.d.). Retrieved from Tokoh Indonesia.com.:
https://id.wikipedia.org/wiki/Abdullah_Gymnastiar#cite_note-Tokoh_Indonesia-1
- Elegant, S., & Tedjasukmana, J. (2002, November Senin). *Holy Man*. Retrieved from
<https://web.archive.org/web/20080113073500/http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,386977,00.html>

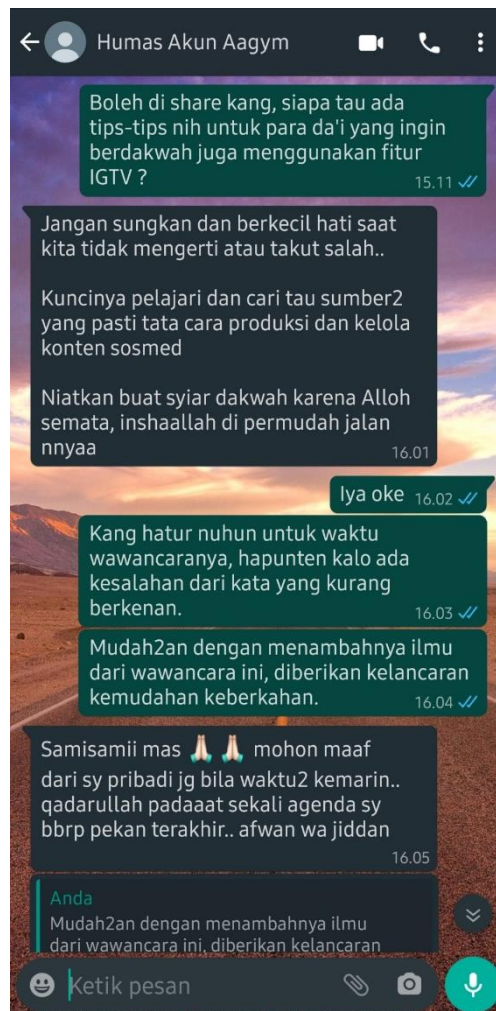
LAMPIRAN-LAMPIRAN











Lampiran 1 Bukti percakapan daring dengan Humas Akun @aagym

BIODATA



Nama : Muhammad Nashrul Husaeni
 NIM : 1501026149
 TTL : Karawang, 9 Desember 1996
 Alamat : Perum Taman Jomin Estate C7/03 Rt/02 Rw/09, Kel.
 Jomin Barat, Kec. Kotabaru, Kab. Karawang, Jawa Barat,
 Indonesia
 E-Mail : nashrul.arul96@gmail.com

Riwayat Pendidikan :		
No.	Nama Sekolah	Tahun
1	SDIT Kharisma Darussalam	2002-2008
2	SMPIT Kharisma Darussalam	2009-2012
3	SMAT Riyadlul Ulum	2012-2015
4	Pondok Riyadlul Ulum Wadda'wah Condong Tasikmalaya	2012-2015
5	UIN Walisongo Semarang	2015-2021