

PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH

**(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)**

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)



OLEH :

M. FAHMI ABDUL GHONI

NIM 131211109

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

SEMARANG

2018

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muhammad Fahmi Abdul Ghoni

NIM : 131211109

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)/Penerbitan

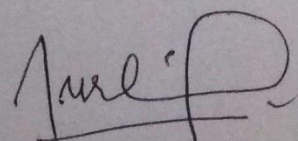
Judul : PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bidang Substansi Materi

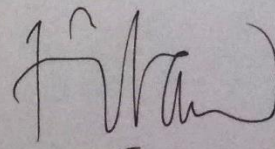


Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd
NIP.19660209 199303 2 003

Semarang, 11 Juli 2018

Pembimbing,

Bidang Metodologi dan tata Tulis



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

SKRIPSI

PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas
Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)

Disusun Oleh:

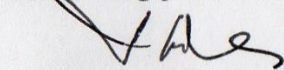
Muhammad Fahmi Abdul Ghoni

131211109

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
 Pada tanggal **23 Juli** 2018 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat guna
 memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos)

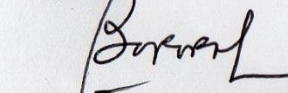
Susunan Dewan Penguji

Ketua / Penguji I



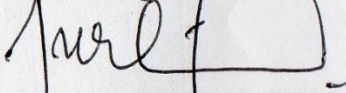
Dr. Hj. Siti Sholihati, M.A
 NIP. 196605081991012001

Penguji II



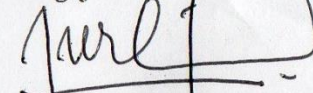
Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag.
 NIP. 19660581991012001

Penguji III



Dr. Amelia Rahmi, M.Pd.
 NIP. 196602091993032003

Penguji I



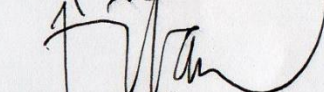
Dra. Amelia Rahmi, M.Pd.
 NIP. 196602091993032003

Penguji II



Ahmad Faqih, S.Ag., M.Si
 NIP. 197303081997031004

Pembimbing I



Nilnan Ni'mah, M.S.I
 NIP. 1980020 2009012003



Tertahankan oleh
 Ketua Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 Senin 6 Agustus 2018

H. Agusdin Pimay, Lc.M.Ag
 NIP. 19660310001

PERNYATAAN

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

Semarang, 11 Juli 2018

Muhammad Fahmi Abdul Ghoni
NIM. 131211109

KATA PENGANTAR

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

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

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang Dr. H. Awaluddin Pimay Lc. M.Ag.
3. Dra Amelia Rahmi., M.Pd selaku pembimbing I yang telah sabar membimbing , mengarahkan, dan memahami arti sebuah civitas akademik UIN Walisongo Semarang yang memberikan bekal ilmunya kepada penulis dengan ketulusan.
4. Nilnan Ni'mah M.SI selaku wali studi sekaligus pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dari awal mahasiswa baru sampai skripsi ini diterbitkan.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penelitian di masa mendatang. Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik yang telah bapak/ibu/saudara berikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan semua pihak yang membutuhkan tentang pembimbing agama.

Semarang, 11 Juli 2018

Penulis

Muhammad Fahmi Abdul Ghoni
131211109

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibuku tercinta Sofi'atun dan bapak terkasih Drs. Abdul Munif yang dengan cinta dan kasih sayangnya untuk memberikan semangat kepada penulis untuk terus belajar. Semoga kasih sayang yang telah ditaburkan mengantarkan kepada kemuliaan di dunia dan akhirat. Semoga Allah SWT menjaga dan melindungi mereka.
2. Almamaterku Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, serta pembaca sekalian, semoga dapat mengambil manfaat dari skripsi ini.
3. Anggota Ikatan Alumni Madrasah Raudlatul Ulum (IKAMARU) Pati
4. Teman-teman seperjuanganku Angkatan 2013 khususnya jurusan KPI, terima kasih atas kebersamaanya selama 10 semester di kampus tercinta.
5. Sahabat-Sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Dakwah baik seangkatan maupun kakak senior yang telah membimbing penulis diluar bangku perkuliahan.
6. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

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

MOTTO

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikanlah dariku (Muhammad SAW) walau hanya satu ayat”

ABSTRAK

Nama: Muhammad Fahmi Abdul Ghoni 131211109, **PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)**

Penulis tertarik meneliti instagram yang ada dikalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang angkatan 2013, yang mana mahasiswa KPI mempelajari berbagai keilmuan tentang dakwah, disisi lain mahasiswa KPI terdapat konsentrasi Penerbitan dan penyiran (Televisi dan Radio) berbasis dakwah yang mampu dikomparasikan dengan media sosial seperti instagram. dijabarkan dalam satu rumusan masalah, yaitu: bagaimana penggunaan instagram sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi?

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) dalam menggunakan instagram sebagai media dakwah sesuai dengan tipologi interaksi media dengan orang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Penentuan informan dalam penelitian menggunakan teknik *purposif*.

Data yang di peroleh dari penelitian ini bahwa dari 93 mahasiswa KPI angkatan 2013, terdapat 84 mahasiswa yang mempunyai akun instagram dan 9 lainnya tidak mempunyai. Dari 84 akun tersebut peneliti memilah 7 akun yang didalamnya terdapat konten dakwah. Kemudian 7 akun tersebut dijadikan informan untuk menggali dengan teknik wawancara dan dokumentasi.

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

Kata Kunci : Penggunaan, Instagram, Media Dakwah

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan Bunyi atau tajwid dalam bahasa Arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca untuk terhindar dari salah lafal yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata tertentu. Salah makna dalam bahasa Arab akibat salah lafal gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipindahkan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan konsep rangkap. Kesulitan ini masih Ditambah lagi dengan proses adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (mad). Pedoman literasi yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada keputusan bersama menteri agama dan menteri P dan K nomor: 158 Tahun 1987- Nomor: 0543 b/u1987

ا	Alif
ب	B
ت	T
ث	Ts
ج	J
	H
خ	Kh
د	D
ذ	Dz
ر	R

ز	Z
س	S
ش	Sy
ص	Sh
ض	Dl
ط	Th
ظ	Dh
ع	‘
غ	GH
ف	F

ق	Q
ك	K
ل	L
م	M
ن	N
و	W
ه	H
ُ	A
ي	Y

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAKSI.....	viii
TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DADTAR GAMBAR	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Metode Penelitian	9
BAB II : INSTAGRAM DAN MEDIA DAKWAH	17
A. Instagram	17
1. Pengertian instagram	17
2. Sejarah Instagram	17
3. Langkah-langkah Membuat Akun di Instagram	18
4. Materi Dakwah di Instagram	19
B. Dakwah	20

1. Pengertian Dakwah	19
2. Media Dakwah	20
3. Teori dakwah	22
4. Materi Dakwah	23
C. Media Lama dan Media Baru	25
1. Kemunculan Media Baru	25
2. Pergeseran Media Lama ke Media Baru (Media Internet)	26
3. Karakter Media Baru	27
D. Pendekatan <i>Uses and Gratification</i>	28
E. Teori Nilai Harapan	29

BAB III: GAMBARAN UMUM OBYEK DAN DATA

HASIL PENELITIAN	32
A. Profil Fakultas Dakwah	32
1. Sejarah	32
2. Visi dan Misi	35
3. Struktur Fakultas Dakwah dan Komunikasi Periode 2014-2015	36
B. Profil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.....	37
1. Sejarah	37
2. Visi dan Misi	38
3. Tujuan Jurusan KPI.....	38
4. Profil Mahasiswa KPI.....	39
C. Instagram dikalangan Mahasiswa KPI Angkatan 2013.....	40

BAB IV ANALISIS PENGGUAAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH.....	52
A. Penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah Berdasarkan Tipologi Media Menurut Denis MqQuail.....	52

1. Penggunaan instagram sebagai pengalihan (melarikan diri dari rutinitas atau masalah sebagai pelepasan emosi.....	53
2. Penggunaan instagram sebagai hubungan personal: pertemanan, kegunaan sosial.....	54
3. Identitas pribadi: rujukan sendiri, eksplorasi realitas, penguatan nilai	56
4. Pengawasan yaitu bentuk pencarian informasi.....	57
BAB V : PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR TABEL	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data statistik pengguna instagram berdasarkan usia dan jenis kelamin	4
Gambar 1.2	model interaktif yang diajukan Miles dan huberman.....	15
Gambar 3.1	<i>Screenshoot</i> pesan dakwah akun @maftuchatus_sa'adah15	42
Gambar 3.2	<i>Screenshoot</i> pesan dakwah akun @Aliyyah marta8ba.....	44
Gambar 3.3	<i>Screenshoot</i> pesan dakwah akun @mcwied.....	45
Gambar 3.4	<i>Screenshoot</i> pesan dakwah akun @lailizulfa.....	47
Gambar 3.5	<i>Screenshoot</i> pesan dakwah akun @sahabattamam.....	48
Gambar 3.6	<i>Screenshoot</i> pesan dakwah akun @dacieljunior_.....	49
Gambar 3.7	<i>Screenshoot</i> pesan dakwah akun @widyarningsih_diea.....	5

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melaksanakan tugas dakwah adalah kewajiban bagi setiap muslim. Setiap pribadi muslim yang telah baligh dan berakal, baik laki-laki maupun perempuan memiliki kewajiban untuk mengemban tugas dakwah. Setiap individu dari umat Islam dianggap sebagai penyambung tugas Rasulullah SAW untuk menyampaikan dakwah.

Apapun profesi dan pekerjaan seorang muslim, tugas dakwah tidak boleh ia tinggalkan, setiap muslim berkewajiban berdakwah sesuai dengan kapasitasnya, minimal muslim tersebut mampu berdakwah terhadap dirinya sendiri. Allah telah berfirman dalam surat An-Nahl ayat 125 (Kemenag, 1998:224)

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ،
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

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

Ayat diatas menunjukkan perintah dan metode berdakwah bahwa berdakwah tidak hanya dimiliki orang yang cakap berceramah dipodium dengan para jama’ah, melainkan banyak metode yang dapat digunakan seperti Hikmah dan berdebat atau diskusi yang bertujuan untuk mencari kepahaman bersama, bukan mencari siapa yang menang siapa yang kalah.

Dalam bukunya Taufiq Yusuf Al-Wa’iy (2012:65) yang berjudul Fiqih Dakwah Illallah, Rasulullah saw. juga bersabda

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ , فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ , فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ ,
وَذَلِكَ أضعفُ الإيمانِ

Artinya “barang siapa diantara kalian yang melihat kemunkaran, hendaknya dia merubah dengan tangannya, kalau tidak bisa hendaknya merubah dengan lisannya, kalau tidak bisa maka dengan hatinya, dan yang demikian adalah selemah-lemah iman.” (HR. Muslim)

Hadist ini memerintahkan kepada seluruh lapisan umat manusia untuk merubah kemunkaran, dari penguasa hingga rakyat, dari *da'i* maupun *mad'u* semua mempunyai kewajiban yang sama dalam merubah kemunkaran dengan cara yang telah ditawarkan oleh hadist diatas.

Diantara metode yang ada dalam Al-Qur'an dan Hadist diatas, ada beberapa media dakwah yang menampung cara-cara berdakwah tersebut agar dapat tersampaikan dengan baik, media dalam berdakwah banyak jenisnya, baik yang bersifat umum maupun khusus. Media dakwah yang bersifat umum bisa digunakan oleh semua golongan dan tujuan umum, seperti media cetak dan media elektronik. Sedangkan yang bersifat khusus media dakwah berupa mimbar khutbah, masjid dan majelis taklim.

Namun, para pelaku dakwah di Indonesia banyak yang mengembangkan dakwah hanya melalui metode ceramah dan ironisnya umat Islam sangat bangga dan tertarik dengan model ceramah yang penuh tawa. Akibatnya dakwah hanya sebatas tontonan dan tidak dijadikan sebagai tuntunan.

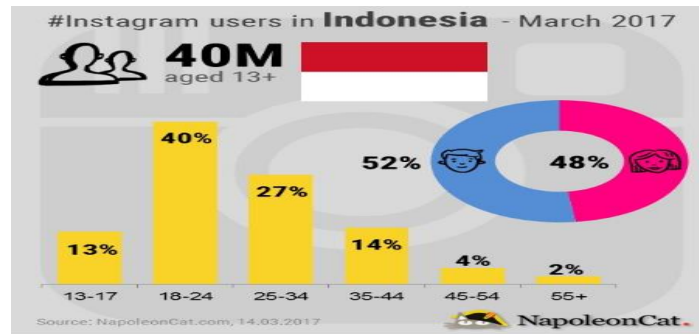
Sebelum alat komunikasi menyebar luas dipenjuru negeri, kondisi dakwah di Indonesia belum menunjukkan kemajuan yang berarti. Dakwah masih berjalan di tempat dan masih berkutat dalam persoalan-persoalan klasik yang ada di masyarakat. Kalaupun ada perkembangan pada tataran teoristis, namun hal itu belum memberi masukan yang berarti bagi perkembangan dakwah di Indonesia. Oleh karena itu, maju mundurnya aktivitas dakwah di Indonesia sangat tergantung pada kemauan keras umat Islam untuk melakukan perubahan sesuai dengan tuntutan zaman.

Seiring dengan berkembangnya zaman, jaringan internet yang mempunyai berbagai *feature* didalamnya, sehingga pengembang berlomba-lomba menciptakan media yang memudahkan kita untuk berkomunikasi atau biasa kita sebut dengan media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *instagram* dan lain sebagainya. Kehadiran internet juga diimbangi dengan munculnya telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dapat dibawa kemanapun kita pergi.

Dikutip dari kaltim.tribunnews.com, saat ini *facebook* masih merajai pengguna media sosial diseluruh dunia dengan total pengguna mencapai 1.65 miliar setelah 13 tahun didirikan, sedangkan *instagram* berada di posisi ke 5 dengan total pengguna mencapai 400 juta. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah foto, video dengan mencantumkan *caption* dibawahnya. Namun, Aplikasi yang baru diluncurkan oleh Burbn.Inc (Perusahaan asal Amerika) pada tahun 2010 ini lebih *trend* di bandingkan facebook yang telah mengakuisisi instagram pada tahun 2012 dengan nilai \$ 1 Miliar.(di akses pada 16 maret 2017)

Dikutip dari techno.okezone.com, Pimpinan Pengembang Merek Instagram Asia-Pasifik (*Brand Development Lead Instagram APAC*), Paul Webster mengungkapkan, Instagram telah menjangkau 400 juta pengguna aktif secara global. Dari 100 juta pengguna yang terakhir bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa, sebanyak 89 persen *Instagrammers* yang berusia 18-34 tahun mengakses instagram setidaknya seminggu sekali.(diakses pada 16 maret 2017)

Sedangkan di Indonesia sendiri per Maret 2017 mencapai 40 juta pengguna aktif intagram, dikutip dari napoleoncat.com, mayoritas pengguna di Indonesia laki-laki dengan prosentasi 52%. Situs web yang menggunakan bahasa Inggris itu mengatakan “*There are 40M Instagram users in Indonesia. 52% are male and over 80% of all Instagrammers who live in Indonesia are aged 18-44.*” Dari unggahannya, terdapat juga gambar yang menunjukkan statistik pengguna instagram berdasarkan usia (13+), yaitu usia 13-17 tahun (13%), 18-24 tahun (40%), 25-34 tahun(27%),35-44 tahun (14%), 45-54 tahun (4%) dan 55+ tahun(2%).



Gambar 1.1: Data statistik pengguna instagram berdasarkan usia dan jenis kelamin (sumber: napoleoncat.com)

pada tahun 2018 jumlah pengguna instagram bertambah sangat cepat. dikutip dari www.goodnewsfromindonesia.id, web tersebut meberitakan jumlah pengguna instagram berdasarkan peringkat negara, Indonesia masuk di peringkat ketiga dengan jumlah 53 juta pengguna, dibawah Brazil dengan jumlah 57 juta, adapun peringkat pertama yaitu Amerika serikat dengan jumlah 110 juta pengguna.

Dari data diatas, pengguna media sosial instagram dapat diterima oleh berbagai usia dan juga memasuki berbagai aspek, seperti hiburan, pendidikan, periklanan termasuk juga berdakwah. Dakwah di media sosial instagram cukuplah mudah secara tekniknya, sebab semua pengguna dapat menampilkan materi dakwah kedalam foto/gambar, video dan teks (*caption*). Foto dan video yang diunggah, akan tampil diberanda pengguna lainnya yang mengikuti akun pengunggah, gambar dakwah dapat berupa teks materi keislaman, realita sosial, kebesaran ciptaan Allah SWT dan lain sebagainya. Adapun video dakwah tidak jauh berbeda isinya dengan unggahan gambar dakwah, namun instagram membatasi durasi video maksimal 60 detik.

Pada tahun 2017 muncul akun yang berisi tentang muatan dakwah yang mempunyai *followers* (Pengikut) hingga jutaan pengguna, seperti akun yang bernama @teladan.rasul dengan 2,1 *followers*, @beraniberhijrah dengan 2 juta

pengikut (di akses pada 19 juli 2017). Setiap gambar dan video yang di unggah oleh *admin* (pengelola akun), pengikut dapat memberi komentar maupun pertanyaan yang terdapat dibawah laman unggahan, sehingga memudahkan antara *da'i* dan *mad'u* untuk saling berinteraksi tanpa harus bertemu, aplikasi yang mayoritas penggunya anak muda ini juga mampu menjangkau keseluruhan dunia dalam waktu yang cepat.

Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) mayoritas mempunyai akun instagram seperti orang Indonesia pada umumnya, penulis mengamati, hampir setiap hari Mahasiswa FDK yang mempunyai akun instagram mengunggah video maupun gambar, indikasi bahwa mahasiswa sering memanfaatkan akun tersebut sebagai media sosial yang paling dekat dengan mereka.

Dakwah di instagram juga sering muncul dari berbagai akun, entah dari temannya sendiri ataupun akun ustadz terkenal yang mereka ikuti. Sebagai mahasiswa yang mendalami dunia dakwah dan media massa, bagaimana mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo menggunakan instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan dakwah dan materi keislaman? atau hanya sekedar menggunakannya sebagai hiburan dan eksistensi individu dengan unggahan foto maupun video yang disertai *caption* dibawahnya.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan instagram sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian penulis adalah untuk menganalisis bagaimana mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) dalam menggunakan dakwah sesuai dengan tipologi interaksi media dengan orang.

2. Manfaat Penelitian

- a) Secara teoritik, bentuk-bentuk dakwah dalam instagram dapat dijadikan kajian mendalam oleh para pakar atau ahli sebagai media maupun metode dakwah yang efektif dan sesuai dengan kaidah Al-qur'an Hadits.
- b) Secara praktis, Dapat dijadikan opsi bagi para da'i untuk menjadikan media sosial instagram sebagai media dakwah yang sering digunakan di era digital, terutama dikalangan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN walisongo Semarang dan mahasiswa pada umumnya.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menyatakan keaslian penelitian ini, maka perlu adanya kajian dari peneliti yang terdahulu dan relevan dengan penelitian yang penulis kaji. Adapun penelitian tersebut di antaranya adalah:

1. Fifit Fidika (2012) Berjudul "Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham), dalam penelitiannya, Fifit Fidika menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian yang tidak menggunakan statistik dalam pengumpulan data. Dalam penelitiannya, Fifit Fidika menganalisis materi yang bermuatan dakwah yang terdapat dalam akun ustadz-ustadz terkenal di indonesia seperti ustadz Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym dan Arifin Ilham. Muatan dakwah para da'i tersebut mengajak kebaikan serta mengandung nilai-nilai ajaran Islam yakni akidah, akhlak, sosial, dan amar ma'ruf karena sifat-sifat tersebut yang disukai oleh Allah SWT dan mempunyai derajat yang lebih tinggi di sisi Allah.

Penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan media sosial dan sama-sama mengambil media sosial yang dibuat oleh Burbn.Inc (perusahaan asal Amerika) yaitu Instagram, Fifit meneliti bagaimana akun instagram para ustadz terkenal di Indonesia dalam menyampaikan dakwah. Berbeda dengan penulis, yang tidak meneliti *followed* (yang diikuti), melainkan *follower* dalam

memahami materi dakwah yang sering melintas sewaktu-waktu dalam laman beranda atau pencarian instagram

2. Nia Saniyah (2012), berjudul “Dakwah Islam Melalui Facebook (Studi Terhadap Materi Dakwah Update Status dan Comment Facebook pada Group (Komunitas Muslim Indonesia)”. Skripsi ini menggunakan metodologi penelitian diskriptif dengan jenis penelitian *content analysis*. Materi utama dalam dakwah Update Status dan Comment Facebooker pada Group “Komunitas Muslim Indonesia” yang bertujuan untuk mendeskripsikan materi yang di Update, karena tidak menutup kemungkinan facebook juga dapat dijadikan sebagai tindakan penyelewengan agama, melalui konsep materi dakwah diharapkan untuk saling bertukar pikiran tentang Islam baik dalam akidah, syariah, dan akhlak. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan dan ketidak pahaman dapat dihilangkan sehingga benar-benar mengerti.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nila Syaniah adalah pada aspek media yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan media sosial, sedangkan perbedaannya penulis dengan peneliti Nila Syaniya adalah fokus penelitian, penulis meneliti seberapa besar pesan dakwah yang diterima oleh pengguna (*follower*), sedangkan Nila Syaniah meneliti materi yang di sampaikan oleh *Facebooker* melalui *update* status dan komentar.

3. Intan Hidayat (2011), berjudul Dakwah Melalui Media Cetak (Analisis Pesan Dakwah Melalui Konsultasi Agama Harian Republika). Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah yang disampaikan kolom konsultasi agama Harian Republika tahun 2011, dalam penelitian ini merupakan jenis [enelitian kepustakaan (*Library Research*) yang tertumpu pada kajian dan teks, pengajuan datanya dilakukan dengan kualitatif dengan teknis analisis (*Content Analisis*), sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi.

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai pesan dakwah serta mengetahui sejarah dan terbitan dari Harian Republika khususnya edisi 01 Maret -30 April 2011. Hasil yang diperoleh yaitu pesan yang

disampaikan dalam kolom konsultasi Agama di Harian Republika secara keseluruhan mencakup masalah pemahaman keislaman yaitu kategori dengan liberalisme, Fundamentalisme dan Radikalisme.

Persamaan dengan penelitian Intan Hidayat dan penulis yaitu sama-sama meneliti dakwah dengan media, namun menggunakan media yang berbeda yaitu antara media cetak dan penulis menggunakan media sosial.

4. Qomariyah (2007), berjudul Dakwah melalui Internet (Analisis terhadap Materi Dakwah situs (www.cybermq.com)). Penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana materi-materi yang terdapat dalam www.cubermq.com. Dalam penelitiannya, Qomariyah menggunakan peneliti kualitatif. Data yang diperoleh peneliti tidak dalam bentuk angka, namun dengan penjelasan dan berbagai uraian-uraian yang berbentuk tulisan-tulisan tentang situs www.cybermq.com. Hasil penelitian ini, menunjukkan situs tersebut sebagai bagian dari dakwah melalui internet, memiliki layanan: kolom, Home, Artikel, Berita dan Komunitas MQ. Melalui rubrik-rubrik ini *user* dapat mencari informasi –informasi yang mereka inginkan khususnya tentang keislaman. Yang mempunyai tujuan apa saja materi dakwah yang terdapat dalam situs tersebut, dalam penelitian ini menggunakan metode untuk menganalisis data adalah dengan *content analysis*, sedangkan mengenai pengukuran isi dari pesan-pesan dakwahnya, peneliti menggunakan tema-tema dan kata-kata sebagai satuan ukuran.

Penelitian ini sama-sama menggunakan media internet namun bukan media sosial berbasis pertemanan seperti instagram, facebook dsb. Qomariyah meneliti materi yang terdapat dalam situs tersebut akan kandungan nilai dakwah. Berbeda dengan penulis yang meneliti seberapa besar animo pengguna setelah membaca, mendengarkan dan menonton materi dakwah dari media sosial instagram.

5. Nur Rizky Toyba (2016), Berjudul Dakwah Komunikasi Melalui Akun @Haditsku. Penelitian tersebut berkenaan dengan pesan-pesan dakwah yang dibagikan melalui gambar yang dibagikan oleh akun @haditsku dan interpretasi dakwah yang dikaitkan dengan komunikasi visual. Penelitian ini merupakan

penelitian dekriptif pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (*Content Analysis*).

Penelitian tersebut menitik beratkan pada satu akun yang menyebarkan dakwah melalui instagram, berbeda dengan penulis yang menjadikan pengikut dari beberapa akun penyebar pesan dakwah sebagai objek penelitian dan penulis menggunakan teknik *indept interview* (wawancara mendalam) dan Dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Namun Nur Rizky Toyba menggunakan media yang sama dengan penulis yaitu media sosial instagram dalam penelitiannya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

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

Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai Prosedur Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong,2013:6). Penelitian kualitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya: perilaku, persepsi, dan motivasi (Moleong, 2013:6).

Jenis Penelitian yang penulis gunakan adalah fenomenologis yaitu penilaian terhadap situasi dalam kehidupan Adapun spesifikasi penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Rachmat, 1985;30)

Kata fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phenomenom* yaitu sesuatu yang tampak, yang terlihat karena yang terlihat karena berkecukupan. Dalam

bahasa Indonesia biasa dipakai istilah gejala. Secara istilah, fenomenologi adalah ilmu pengetahuan (*logos*) tentang apa yang tampak. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa fenomenologi adalah suatu aliran yang membicarakan fenomena atau segala sesuatu yang tampak atau yang menampakkan diri. (Turner, 2012:34)

Penulis menggunakan metode ini untuk mendeskripsikan tentang fenomena, penggunaan instagram sebagai media yang digunakan mahasiswa Fakultas dakwah dan komunikasi UIN Walisongo Semarang untuk mencari pesan dakwah yang termuat di instagram itu sendiri

Stanley Deetz menyimpulkan 3 prinsip dasar fenomenologis berikut ini (Fachrul, 2015:38) yaitu:

- a) Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Seorang akan mengetahui dunia, ketika orang itu berhubungan dengan pengalamannya sendiri.
- b) Makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Bagaimana seseorang itu berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi dirinya sendiri.
- c) Bahasa merupakan kendaraan makna. Setiap orang mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu.

2. Definisi Konseptual

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

Definisi konseptual digunakan sebagai penjas agar tidak terjadi kesalah pahaman pembaca terhadap judul “Penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan KPI Angkatan 2013)”. Maka perlu adanya penjelesan dan batasa-batasan definisi dari judul tersebut.

Instagram 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 instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48).

Penelitian ini, penulis akan menganalisis penggunaan instagram sebagai media dakwah oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam melalui instagram, adapun mahasiswa KPI yang dapat teliti adalah mahasiswa yang masuk angkatan 2013 dan mempunyai akun instagram. Selain itu, mahasiswa tersebut pernah meng-*upload* pesan dakwah di dalam akunnya yang dibuat oleh pemilik akun sendiri (mahasiswa KPI angkatan 2013) maupun *re-upload* dari internet atau dari sumber media sosial lainnya.

Kemudian, peneliti akan melakukan *interview* dengan informan mengenai penggunaan media instagram sebagai media dakwah berdasarkan tipologi media dengan orang dalam empat bentuk yaitu:

- a) Pengalihan: melarikan diri dari rutinitas atau masalah sebagai pelepasan emosi.
- b) Hubungan personal: pertemanan, kegunaan sosial.
- c) Identitas pribadi: rujukan sendiri, eksplorasi realitas, penguatan nilai.
- d) Pengawasan yaitu bentuk pencarian informasi

3. Sumber Data.

Data menurut asal sumbernya dapat dibagi menjadi dua: (1) data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (responden), data di ambil dari hasil wawancara dengan mahasiswa KPI angkatan 2013 yang meng-*upload* materi dakwah, (2) data sekunder, yaitu data pendukung kedua yang didapatkan diluar responden seperti dokumentasi, pusat statistik, buku-buku dan lain-lain (Bagong, dkk, 2011:55-56).

Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan prosedur *purposive*, prosedur ini merupakan salah satu strategi menentukan informan yang paling

umum di dalam penelitian kualitatif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu, misalnya; penderita HIV, mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga, dokter dan dosen. Contoh dari penggunaan prosedur *purposive* ini adalah antara lain dengan menggunakan *key person* (Bungin,2007:107).

Ukuran besaran individu *key person* atau informan, yang mungkin atau tidak mungkin ditunjuk sudah ditetapkan sebelum pengumpulan data, tergantung pada sumber daya dan waktu yang tersedia, serta tujuan penelitian. Dengan kata lain besaran *key person* yang digunakan sebagai informan disesuaikan dengan struktur sosial saat pengumpulan data dilakukan (Bungin, 2007:108).

Ukuran sampel purposif sering kali ditentukan atas dasar teori kejenuhan (titik dalam data yang baru tidak lagi membawa wawasan tambahan untuk pertanyaan penelitian). Namun informan berikutnya akan ditentukan bersamaan dengan perkembangan *review* dan analisis hasil penelitian saat pengumpulan data berlangsung.

4. Metode Pengumpulan Data.

Ada dua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang peneliti gunakan, yaitu observasi partisipasi dan teknik dokumentasi.

a) Observasi Partisipasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya, selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatnya melalui hasil kerja pancaindra mata dengan dibantu dengan pancaindra lainnya.

Di dalam pembahasan ini kata observasi dan pengamatan digunakan secara bergantian. Seseorang yang sedang melakukan pengamatan tidak selamanya menggunakan pancaindra mata saja, tetapi selalu mengaitkan apa yang dilihat dan apa yang dilihat dihasilkan oleh pancaindra lainnya: seperti apa yang ia dengar, apa yang ia cicipi, apa yang ia cium dari penciumannya, bahkan apa yang ia rasakan dari sentuhan-sentuhan kulitnya.

Dari pemahaman observasi atau pengamatan diatas, sesungguhnya yang dimaksud dengan pengamatan observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. suatu kegiatan pengamatan baru dikategorikan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian apabila memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Pengamatan digunakan dalam penelitian dan telah direncanakan secara serius.
- 2) Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.
- 3) Pengamatan dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proporsisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang hanya menarik perhatian.
- 4) Pengamatan dapat dicek dan dikontrol mengenai keabsahannya.

Observasi partisipasi ini bermula dari penelitian Penelitian antropologi sosial. Observasi partisipasi kemudian berkembang luas di berbagai ilmu sosial terutama ilmu sosiologi. Observasi partisipasi yang dimaksud adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan. Dengan demikian, pengamat betul-betul menyelami kehidupan objek pengamatan dan bahkan tidak jarang pengamat kemudian mengambil bagian dalam kehidupan budaya mereka.

Observasi ini apabila dilihat dari akurasi yang diperoleh mungkin dapat diandalkan, namun memerlukan waktu yang cukup banyak serta amat lama. Terutama jika objek pengamatan muncul dalam interval waktu yang lama serta berlangsung pada alokasi waktu lama pula.

Ada beberapa persoalan pokok yang perlu diperhatikan khusus bagi partisipan observasi sehubungan dengan tugasnya, antara lain:

- 1) Apa saja yang perlu di observasi?
- 2) Bilamana dan bagaimana melakukan pencatatan?

- 3) Bagaimana mengusahakan hubungan baik dengan objek pengamatan?
- 4) Beberapa lama dan luasnya partisipasi tersebut?

Dalam melakukan proses ini, pengamat harus selalu ingat dan memahami betul Apa yang hendak direkam. Agar tidak mengganggu objek pengamatan, maka pencatatan merupakan hal yang amat dilematis dilakukan. Pencatatan langsung jika diterapkan akan mengganggu objek pengamatan, tetapi apabila tidak dilakukan biasanya pengamat dihadapkan dengan keterbatasan daya ingat. Menghadapi hal ini, maka seni mencatat hasil observasi harus terus diciptakan dan dikembangkan sedemikian rupa sehingga merupakan prestasi tersendiri.

b) *in-dept interview* (Wawancara mendalam)

adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan satu tujuan. Dalam melakukan wawancara mendalam, pertanyaan yang kaku haruslah dihindari, sebaliknya disarankan membuat pertanyaan yang bersifat umum berdasarkan *setting* atau berdasarkan kerangka konseptual.

Jenis wawancara yang digunakan peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, peneliti tidak terpaku dalam pertanyaan yang ada didalam draft wawancara, melainkan dapat merubah pertanyaan ketika wawancara berlangsung, namun tidak keluar dari kaidah tujuan penelitian. (Soewadji,2012:159).

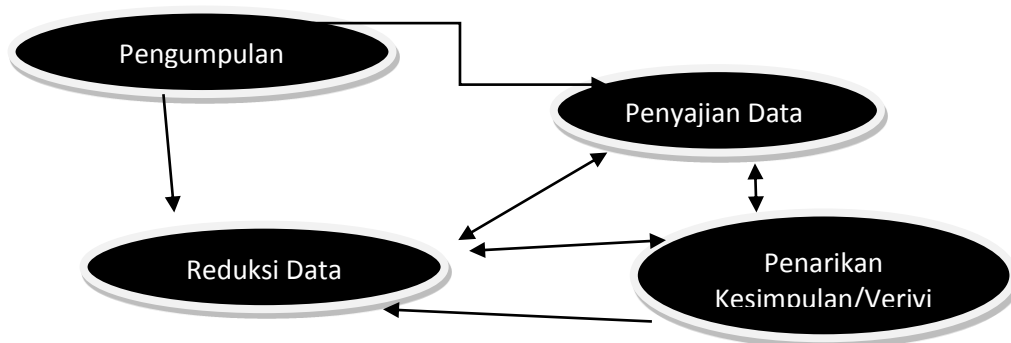
c) Teknik Dokumentasi

adalah mencari data atau mencari informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *legger*, dan lain-lain. Teknik pengambilan data yang lain seperti angket, wawancara ataupun tes (Soewadji,2012:160).

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, rekaman suara maupun video saat wawancara berlangsung.

5. Metode Analisis

Penulis menggunakan metode analisis dari ahli yang bernama Huberman dan Miles, 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)



Gambar 1.2: model interaktif yang diajukan Miles dan huberman

Model interaktif terdapat tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data merupakan proses siklus dan interaktif. Dengan sendirinya peneliti harus memiliki kesiapan untuk bergerak aktif di antara 4 sumbu kumparan itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan/verifikasi selama penelitian.

Proses analisis interaktif ini merupakan proses siklus dan interaktif artinya peneliti harus siap bergerak diantara empat sumbu kumparan itu, yaitu proses pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan kesimpulan atau verifikasi dengan begitu analisis ini merupakan sebuah proses yang berulang dan berlanjut secara terus-menerus dan saling menyusul. kegiatan keempatnya berlangsung selama dan setelah proses pengambilan data berlangsung, kegiatan

baru berhenti saat penulisan akhir penelitian telah siap dikerjakan. (Idrus, 2009:148)

BAB II

INSTAGRAM DAN MEDIA DAKWAH

A. Instagram

Instagram merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48).

Dikutip dari situs resmi www.instagram.com, instagram 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.

1. Pengertian Instagram

Mengutip dari wikipedia.org instagram berasal dari kata *instan* atau *insta*, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan, Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya (diakses pada tanggal 04 Januari 2017). Sedangkan untuk kata gram berasal dari kata *telegram*, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah nstagram berasal dari kata instan telegram (Putri, 2013:14).

2. 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 revolutioner* instagram. Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn.inc. 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 mengombinasikan aspek *right here 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.

3. Langkah-langkah Membuat Akun di Instagram

Langkah-langkah membuat Instagram di android sebagai berikut :

- i. proses pertama kali yang dilakukan ketika membuat akun instagram adalah mengunduh aplikasi instagram melalui *playstore* (penggunaan android) dan *apsstore* (pengguna Apple). Setelah unduhan selesai, *instal* instagram di ponsel.

- ii. Jalankan aplikasi instagram kemudian tekan tombol *Sign Up* untuk melakukan registrasi.
- iii. Isi data-data yang ada di dalam kolom yaitu email, nama pengguna dan kata sandi.
- iv. Atur gambar profil, yaitu dengan mengambil dari gambar yang sudah ada di galeri ponsel atau dengan mengambil langsung menggunakan kamera ponsel.
- v. Tekan tombol *sign up* untuk mendaftar
- vi. Instagram telah berhasil melakukan registrasi dan siap untuk digunakan.

4. Materi Dakwah di Instagram

Pengguna media sosial instagram dapat diterima oleh berbagai usia dan juga memasuki berbagai aspek, seperti hiburan, pendidikan, periklanan termasuk juga berdakwah. Teknik dakwah di instagram seperti meng-*upload* konte pada umumnya yaitu

a) Foto/Gambar

Pengguna dapat mengunggah materi berupa gambar dengan Format JPEG (*Join Photographic Expert Group*) atau PNG (*Protocol Network Graphic*), materi yang di jadikan sebuah gambar juga beragam dan sesuai dengan kreativitas pengunggah materi dakwah, dapat berupa tulisan berisikan nasehat, cerita bergambar / komik dan realita sosial.

b) Video

Pengunggah dapat mengunggah video berisikan materi dakwah dengan format MP4 dan dengan durasi maksimal 1 menit, materi dapat berupa ceramah disebuah majlis, realitas sosial, puisi yang musikalisasikan dan la

c) Keterangan (*Caption*)

Pengunggah dapat menuliskan keterangan di bawah unggahan foto maupun video, instagram membatasi panjang tulisan maksimal 2200 karakter dan dapat menggunakan berbagai *font* sesuai keinginan pengunggah. *Caption* dapat di isi materi dakwah sebagai pengalaman pengunggah maupun menjelaskan foto atau video yang di unggah.

B. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Ilyas Ismail & Prio Hotman (2013:18) mengemukakan, dalam bahasa al Qura'an, dakwah terambil dari kata *دعا-يدعو - دعوة*, yang secara *lughawi* (etimologi) memiliki kesamaan makna dengan kata *al nida* (إِلَّاالنِّدَاءَ رَسُولِي) yang berarti menyeru atau memanggil. Kata ini menurut informasi yang diperoleh dari peneliti Al-Qur'an kenamaan Muhammad Fuad Abd. Al -Baqy terulang sebanyak 215.

Sedangkan Ilmu Dakwah menurut Muhammad Sulton (2003:98) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Dakwah Kajian Ontologis, Epistemologis dan Aksiologis adalah kumpulan pengetahuan yang membahas masalah dan segala hal yang timbul atau mengemuka dalam interaksi antar unsur dari sistem dakwah agar diperoleh pengetahuan yang tepat dan benar mengenai kenyataan dakwah (dinotasi dari terma dakwah).

Pada awalnya, dakwah merupakan tugas sederhana yakni kewajiban untuk menyampaikan apa yang diterima oleh rasulullah sebagaimana hadist: *Ballighu 'anni walau ayat*. Inilah kegiatan dakwah boleh dan harus dilakukan oleh siapa saja secara perorangan yang didasari oleh kesadaran pribadi, dengan kemampuan minimal dari siapa yang dapat melakukan dakwah tersebut (Munir,2003:VIII).

2. Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa latin yaitu *median* yang merupakan bentuk jamak dari *medium* secara etimologi yang berarti alat perantara. Wilbur Schramm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera, pesan yang diterima oleh panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia, untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan (Cangara, 2002:131).

Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yaitu dakwah yang berarti mengajak, menyeru, dan memanggil. Jadi bisa disimpulkan, media dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Dengan banyaknya media yang ada, maka da'i harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah (Aziz, 2004:120).

Media dakwah adalah alat yang dipakai sebagai perantara untuk melakukan kegiatan materi dakwah (Bachtiar, 1997:35). Dari segi penyampaian pesan, media dakwah digolongkan menjadi tiga, yaitu : media lisan, media tulisan dan media audio visual.

Dakwah dihadapkan pada perkembangan zaman dan kemajuan teknologi komunikasi. Artinya dakwah dituntut untuk sesuai dengan *mad'u* sehingga efektif dan efisien. Dalam perkembangan selanjutnya terdapat media dakwah yang lebih efektif ada yang berupa media visual, audio, audio visual, buku-buku, koran, radio, televisi, drama dan sebagainya. Kemudian berkembang pula menggunakan media dakwah melalui pemenuhan kebutuhan pokok manusia, seperti sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan dan sebagainya (Pimay, 2006:36).

Ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam rangka menentukan media dakwah yang tepat dalam suatu aktivitas dakwah, prinsip-prinsip tersebut adalah (Syukir, 1987:166). :

- 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

Seorang da'i sudah tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai, agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen adalah

media dakwah, media dakwah dibagi menjadi dua, yaitu media massa dan non media massa. Secara umum media-media benda yang dapat digunakan sebagai media dakwah dikelompokkan menjadi :

a) Media Visual

Media visual yang dimaksud adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indera penglihatan. Perangkat media visual yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah adalah film slide, transparansi, overhead proyektor (OPH), gambar, foto, dan lain sebagainya.

b) Film slide

Media film slide berupa rekaman gambar pada film positif yang telah diprogram sedemikian rupa sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan, pengoperasian film slide melalui proyektor film slide yang kemudian gambarnya diproyeksikan pada *screen* (layar).

c) Gambar dan foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai dimana-mana, keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik. Dalam perkembangannya, gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dalam hal ini, gambar dan foto yang memuat informasi atau pesan yang sesuai dengan materi dakwah, seorang da'i yang inovatif tentu akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwah dengan efektif dan efisien.

d) Media Audio

Media audio dalam dakwah adalah alat-alat yang dapat dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indera pendengaran. Contoh: radio dan tipe recorder. Media Audio Visual Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsur gambar (visual) dan suara (audio) secara bersamaan. Contoh : film, seni drama, tv

3. Teori dakwah

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

- a) Teori citra, yaitu proposisi proposisi sebagai hasil dari *istinbath, iqtibas* dan *istiqra'* mengenai da'i.
- a) Teori pesan adalah proposisi proposisi sebagai hasil dari *istinbat, iqtibas* dan *istiqra'* mengenai pesan dakwah.
- b) Teori efektivitas yaitu proposisi proposisi sebagai hasil dari *istinbath, iqtibas* dan *istiqra'* mengenai metode dan media dakwah.
- c) 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, dakwah melalui media sosial Instagram termasuk ilmu dakwah yang mengimplikasikan ilmu dakwah terapan yang mana dalam penerapannya harus mempunyai kemampuan teknis keahlian dakwah untuk memberi pesan ke *mad'u*.

Menurut Syukriadi Sambas dalam bukunya Muhammad Sulton (2003:123-125), ilmu dakwah terapan terdiri dari 4 sub disiplin, yaitu ilmu *tabligh* Islam (komunikasi dan penyiaran Islam), ilmu *Irsyad* (bimbingan penyuluhan Islam), ilmu *Tadbir* (Manjemen Dakwah) dan ilmu *Tathwir* (Pengembangan Masyarakat Islam). dalam setiap sub disiplin itu. Dari 4 sub

bagian diatas, peneliti hanya fokus pada *tabligh* Islam. Ada beberapa konsentrasi yang dikembangkan ilmu *tabligh* yang meliputi:

- a) Studi Khithabah
- b) Studi Pers Dakwah
- c) Studi Radio Dakwah
- d) Studi TV Dakwah.

4. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah masalah isi pesan dakwah atau materi yang disampaikan da'i pada *mad'u* dalam kegiatan dakwah menuju tercapainya tujuan dakwah. Pada dasarnya materi dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai. Materi dakwah merupakan semua ajaran Islam yang bersumber dari Al-Quran dan As-sunnah yang dibawa oleh Rosulullah Saw untuk disampaikan kepada seluruh umat manusia yang berada di muka bumi ini.

Materi dakwah menurut Asmuni Syukir dalam bukunya dasar-dasar strategi Islam terbagi menjadi tiga golongan. (Syukir, 1983: 60-64), diantaranya adalah akidah, akhlak dan syariah

a) Akidah

Akidah adalah pokok kepercayaan dalam agama Islam. Akidah Islam disebut tauhid dan merupakan inti dari kepercayaan. Tauhid adalah suatu kepercayaan kepada Allah. Akidah dalam Islam adalah bersifat *i'riqod bathiniyah* yang mencangkup masalah-masalah yang erat hubungannya dengan rukun iman. Di dalam bidang akidah ini bukan hanya pembahasannya tertuju pada masalah-masalah yang yang wajib diimani akan tetapidakwah meliputi masalah-masalah yang dilarang, seperti syirik (menyekutukan adanya Tuhan), ingkar dengan adanya Tuhan dan sebagainya.

Akidah merupakan dasar bagi kehidupan setiap Muslim. Pokok keimanan inilah yang menjadi akidah Islamiyah. Oleh karena itu penanaman dan pembinaan keimanan bagi penerima dakwah perlu terus dilakukan. Baik kepada umat yang masih lemah imannya maupun kepada umat Muslim yang telah kuat imannya.

b) Akhlak

Akhlakul karimah adalah akhlak yang mulia yang bersamaan dengan perbuatan baik dan terpuji. Ajaran akhlak atau budi pekerti dalam Islam termasuk ke dalam materi dakwah yang penting untuk disampaikan kepada masyarakat penerima dakwah, Islam menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas dalam kehidupan manusia. Dengan akhlak yang baik dan keyakinan agama yang kuat maka Islam membendung terjadinya dekadensi moral (Amin, 2013:92-93).

c) Sosial

Sosial, mengemukakan solidaritas menurut tuntunan agama Islam, tolong menolong, kerukunan hidup sesuai dengan ajaran Al-Quran dan Hadist.

c) Amar ma'ruf

Amar berarti menyuruh dan ma'ruf berarti kebaikan. Sedangkan ma'ruf mencakup segala sesuatu yang diperintahkan (Darwis, 1996: 5). Jadi Amar ma'ruf, mengajak manusia untuk berbuat baik guna memperoleh *sa'adah fi ad-darain* (kebahagiaan di dunia dan akhirat).

C. Media Lama dan Media Baru

a) Kemunculan Media Baru

kehadiran media baru (*new media*) dengan segala bentuk dan fungsinya tidak begitu saja menggeser media lama dan tradisional yang sudah ada sebelumnya media lama atau tradisional tetap dibutuhkan oleh masyarakat dan menjadi sumber informasi sesuai dengan karakteristiknya masing-masing media lama berusaha mempertahankan keberadaannya Dengan cara beradaptasi dengan kemajuan teknologi internet yang memunculkan media baru sebagai kekuatan baru dan informasi-informasi. perkembangan media baru sangat pesat ditunjang dengan perkembangan perangkat teknologi komunikasi, seperti perangkat dan jaringan telekomunikasi, *gadget, mobile phone*, yang dapat menciptakan isi (*content*) media.

media baru menawarkan kapasitas untuk memperluas volume informasi yang memungkinkan individu memegang kontrol lebih besar dan kapasitas menyeleksi informasi tentu yang mereka harapkan dapat diterima. Ganley (Ward, 1995:285) menyatakan bahwa media baru memungkinkan individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai warga negara sekaligus sebagai konsumen karena meningkatkan akses dari warga negara yang biasa menjadi lebih ter informasi secara politis yang memungkinkan peningkatan demokrasi. Fenomena ini kemudian dikenal dengan nama *citizen journalism*.

Menurut McQuail, kebanyakan media baru memungkinkan dilakukannya komunikasi dua arah yang bersifat interaktif yang memungkinkan pengumpulan sekaligus pengiriman informasi sehingga implikasinya bisa beragam. Bagi produser, bisa memiliki peluang yang lebih luas untuk dikenal dan melakukan publikasi. Bagi penerbit, dapat memberikan bentuk alternatif untuk melakukan komunikasi dan publikasi sehingga dapat melakukan editing maupun validasi terhadap publikasinya. Produksi dan distribusi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu karena dapat memberikan informasi dalam jumlah yang sangat besar kemanapun pada waktu yang sama. Bagi penerima informasi, dapat terjadi berbagai perubahan karena kebebasan dan kesamaan dalam hubungan antara pengirim dan penerima informasi. Penerima informasi dituntut untuk membuat berbagai pilihan berdasarkan pengetahuan serta pengalaman yang harus diintegrasikan agar mampu melakukan komunikasi.

Istilah *new media* (media baru) muncul pada akhir abad ke-20. New media adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan media tradisional (film, gambar, musik, lisan, dan tulisan) dengan kekuatan interaktif komputer dan teknologi komunikasi. Perangkat pendukung yang paling penting dalam media Baru adalah jaringan internet. Media baru memungkinkan kita untuk mengakses konten apapun, kapanpun, di mana pun, dan dari perangkat digital apapun. Bahkan, kita bisa mengetahui berbagai berita terbaru dari negara-negara lain di dunia hanya dalam hitungan detik.

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

Tamburaka (2012:75) mendefinisikan internet sebagai suatu *network* (jaringan) yang menghubungkan setiap komputer atau perangkat yang ada didunia dan membentuk komunitas maya *global village* (desa global). Didalam internet, pengguna hanya dapat saling mengirimkan dan menerima pesan antar sesama pengguna, meskipun tidak ada manusia yang pernah sampai ke dunia maya tersebut, namun dunia itu nyata ada karena setiap detik dan menit manusia melakukan aktivitas pertukaran pesan dan data.

Menurut Marshall McLuhan sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Tamburaka (2013:71) yang berjudul Literasi Media, bahwa teknologi komunikasi memainkan peran penting dalam tatanan sosial dan budaya baru membawa perubahan dari media cetak ke media elektronik.

Perubahan teknologi informasi di era sekarang berdampak sangat besar dalam aktivitas jurnalisme, batasan geografis menjadi sangat kecil (desa global dengan internet), termasuk mereka yang berpartisipasi yakni kelompok anak muda yang setiap saat melakukan aktivitas jurnalisme *online*.

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet jenis jurnalisme, kemudian melibatkan warga masyarakat untuk mengisi media. Menurut Aceng Abdullah (2011) dalam Bajari, Atwar & Sahala TS (2011:470). Bahwa semakin maraknya jurnalisme warga karena sejumlah hal, diantaranya:

- a) Berbagai informasi yang dibutuhkan khalayak tidak selalu terpenuhi oleh media massa konvensional.
- b) Khalayak bukan hanya butuh informasi, tetapi juga butuh menginformasikan fakta dan opininya.

Khalayak memiliki foto dan rekaman gambar yang jauh lebih baguss yang dimiliki media massa umum.

c) Karakter Media Baru

Berikut ini 5 karakter yang membedakan media baru dengan media lama atau tradisional pada umumnya, antara lain (Wahid, 2016: 81):

a) *Packet Switching*

Packet Switching memberikan cara yang berbeda dalam menyampaikan sebuah pesan. Dengan *Packet Switching* yang memiliki internet, data berupa teks, gambar, dan suara dapat dikirimkan secara bersamaan tanpa berkurang sedikitpun.

b) *Multimedia*

Pesan yang dikirimkan melalui media internet dapat dikemas dalam berbagai bentuk, baik suara, gambar, maupun video. Semuanya dapat disajikan secara bersamaan dan melalui beberapa *channel*

c) *Interaktif*

Tidak semua media konvensional dapat interaktif, dimana komunikator dan komunikan bisa saling berhubungan secara *real time* seperti sedang bertatap muka secara langsung. Dalam konteks media baru sebagai sumber informasi, pada saat mengonsumsi sebuah berita, baik di halaman yang sama maupun berbeda. Dari hal tersebut muncul istilah *prosumer* (*produsen dan consumer*)

d) *Synchronicity*

Pertukaran pesan yang dilakukan melalui media internet tidak terbatas pada ruang dan waktu: semuanya bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Terdapat dua tipe komunikasi online, pertama, *synchronous communication* yaitu terdapat dua atau lebih pengguna yang saling berinteraksi cara bersamaan. Kedua, *Asynchronous communication* yang mana tipe ini tidak mampu menghubungkan pengguna yang satu dengan yang lainnya dalam waktu bersamaan.

e) *Hypertextuality*

Media internet menyajikan sesuatu yang berbeda dengan media lama atau tradisional. Baik cara mengonsumsi maupun cara produksinya. Proses produksi sebuah pesan pada media lama atau tradisional harus mengikuti aturan-aturan pada umumnya. Bila pesan

berupa teks, cara penulisannya pun harus berurutan dan mengikuti aturan penulisan yang baku. Namun, jika pesan tersebut berupa halaman-halaman kertas, cara mengonsumsi serta memproduksinya pun harus berurutan dan sesuai dengan urutan halaman yang ada.

Dengan demikian perbedaan yang tampak antara media baru dan lama adalah dari segi penggunaannya secara individual melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon penggunaan terhadap pengirim pesan. Tingkat sosialisasi pengguna media baru lebih bersifat individu, bukan bersifat interaksi sosial secara langsung: tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk menggunakan media baru.

Media online dan media sosial hadir untuk memudahkan pengguna memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, komunikasi yang dijalin melalui media online, termasuk media sosial, tidak terbatas ruang dan waktu selama terdapat koneksi internet. Semakin maraknya situs media sosial dan seiring berkembang teknologi, semakin banyak pula masyarakat yang menggunakannya. Hal tersebut disebabkan oleh faktor kebutuhan manusia akan informasi dan eksistensi yang tidak pernah habis. Masyarakat yang menggunakan media online dan media sosial memiliki beragam aktivitas serta kepentingan, seperti promosi, kampanye politik, bisnis dan pendidikan.

D. Pendekatan *Uses and Gratification*.

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan (bahasa Inggris: *Uses and Gratification Theory*) adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media.

Dalam bukunya Husein Umar yang berjudul *Metode Riset Komunikasi Organisasi* (2003:71) dijelaskan berdasarkan Konseptualisasi Model ini merupakan suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini bertujuan meriset apa yang dilakukan orang terhadap media komunikasi karena

mereka dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, bukan pada apa yang dilakukan media terhadap orang seperti pada model jarum hipodermik.

Sedangkan dalam bukunya Denis McQuail yang berjudul Teori Komunikasi Massa edisi ke 6 (2011:173) dijelaskan, gagasan bahwa pengguna media bergantung pada kepuasan, kebutuhan keinginan motif yang dirasakan dari anggota khalayak prospektif hampir setara penelitian media itu sendiri. Khalayak sering kali terbentuk berdasarkan kesamaan kebutuhan, kepentingan, dan selera individu. Banyak dari kesamaan terlihat memiliki asal mula sosial atau psikologis. Kebutuhan semacam itu, misalnya untuk informasi, pengalihan, atau melarikan diri. Khalayak untuk media dan jenis konten media tertentu seringkali dapat dicirikan menurut jenis motivasi yang luas, pendekatan ini juga diterapkan untuk dipelajari daya tarik Media elektronik yang baru dan bahkan untuk penggunaan telepon. Kedekatan relatif dengan media yang berbeda dihubungkan dengan perbedaan pengharapan dan kepuasan yang dicari.

Cara pemikiran ini termasuk ke dalam mazhab penelitian yang kemudian dikenal sebagai pendekatan *uses and gratification* yang asal mulanya berawal dari pencarian akan penjelasan mengenai daya tarik yang besar dari konten media pokok tertentu. Pertanyaan yang diajukan adalah Mengapa orang-orang menggunakan media, dan untuk apa mereka menggunakannya? Memandang media sebagai pelayan atas kebutuhan masyarakat yang beragam misalnya, untuk kohesi, keberlangsungan budaya, kontrol sosial dan Peredaran yang luas dari segala jenis informasi publik. Hal ini, pada gilirannya, mengandaikan bahwa individu juga menggunakan media untuk tujuan yang berkaitan, misalnya panduan pribadi, relaksasi, penyesuaian, informasi, dan pembentukan ide.

Tipologi interaksi media dengan orang menjadi dibagi empat bentuk yaitu (Mcquail, 2011:175):

- a) Pengalihan: melarikan diri dari rutinitas atau masalah sebagai pelepasan emosi.
- b) Hubungan personal: pertemanan, kegunaan sosial.

- c) Identitas pribadi: rujukan sendiri, eksplorasi realitas, penguatan nilai.
- d) Pengawasan yaitu bentuk pencarian informasi.

E. Teori Nilai Harapan

Hal yang pokok dari sebagian besar teori mengenai motivasi personal untuk penggunaan media adalah gagasan bahwa media menawarkan imbalan yang diharapkan (maka diprediksikan) oleh anggota khalayak potensial. Berdasarkan pengalaman di masa lalu yang relevan, imbalan imbalan ini dapat dipikirkan sebagai efek psikologi yang dihargai oleh individu (seringkali disebut sebagai kepuasan media), imbalan semacam ini dapat diambil dari pengguna media semacam itu (misalnya membaca dengan baik) atau dari genre favorit tertentu (misalnya cerita Detektif) atau konten sebenarnya dan mereka menyediakan panduan atau umpan balik untuk pilihan selanjutnya. Menambah stok informasi yang relevan dengan media model dari proses yang terlibat diajukan oleh Palmgreen dan Rayburn (1985), berdasarkan prinsip bahwa sikap terhadap media adalah hasil dari keyakinan yang terletak secara empiris dan juga nilai-nilai serta preferensi pribadi.

Indikasi kepuasan dan kegunaan media apabila memenuhi kebutuhan sebagai berikut:

- a) Informasi dan pendidikan
- b) Panduan dan saran
- c) Pengalihan dan relaksasi
- d) Kontak sosial
- e) Peneguhan nilai.
- f) Kepuasan budaya
- g) Pelepasan emosi
- h) Pembentukan dan konfirmasi identitas
- i) Ekspresi gaya hidup
- j) Keamanan
- k) Rangsangan seksual
- l) Mengisi waktu.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK DAN DATA PENELITIAN

1. Profil Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

1. Sejarah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Walisongo telah melewati sejarah yang panjang. Kelahirannya tidak dapat dilepaskan dari pendirian IAIN Walisongo. Keberadaan IAIN Walisongo berkait erat dengan berdirinya Sekolah Tinggi Agama Islam di Kudus pada 1963.

Rintisan berdirinya IAIN Walisongo berawal dari gagasan Drs. Soenarto Notowidagdo yang menginginkan berdirinya perguruan tinggi Islam yang berpusat di pantai utara Jawa Tengah. Kehadiran perguruan tinggi Islam sangat dibutuhkan saat itu, selain sebagai tempat untuk mendalami ajaran Islam (*tafaqquh fi al-din*), menyebarkan agama Islam (dakwah), juga untuk melawan agitasi PKI.

Gagasan tersebut makin intensif disebarkan ketika Drs. Soenarto Notowidagdo menjadi ketua Lembaga Pendidikan Ma'arif NU Jawa Tengah tahun 1958. Gagasan dan pemikiran tersebut baru menjadi kenyataan setelah beliau menjadi Bupati Kudus pada 1962. Tidak mudah mewujudkan gagasan tersebut. PKI sangat menentang rencana pendirian perguruan tinggi tersebut, lebih-lebih menggunakan label agama.

Setelah melalui berbagai konsultasi dan rapat, akhirnya diputuskan mendirikan perguruan tinggi di kota Kudus dengan dua Fakultas, yaitu Fakultas Agama dan Fakultas Ekonomi. Keputusan ini dilatari oleh pertimbangan bahwa mayoritas masyarakat Kudus beragama Islam dan berprofesi sebagai petani dan pedagang.

Pada Oktober 1963, dua Fakultas tersebut berdiri. Fakultas Ekonomi berada di bawah bimbingan dan pengawasan Universitas Diponegoro. Hingga sekarang tetap berdiri dan menjadi bagian dari Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus (UMK). Sedangkan Fakultas Agama, rencana semula akan

mendirikan Fakultas Dakwah namun karena belum memungkinkan berdiri, maka diubah menjadi Fakultas Tarbiyah dengan jurusan pendidikan agama. Hal ini didasarkan pada hasil konsultasi dengan IAIN Sunan Kalijaga. Pada tahun 1966, secara resmi Fakultas Tarbiyah di Kudus menginduk ke IAIN Sunan Kalijaga.

Rintisan pendirian IAIN Walisongo juga dilakukan di Semarang. Pada Desember 1966, Drs. Soenarto Notowidagdo selaku anggota Badan Pemerintah Harian Propinsi Jawa Tengah, setelah berkonsultasi dengan banyak pejabat, mengadakan musyawarah dengan tokoh-tokoh Muslim untuk merintis berdirinya Fakultas Syariah di Semarang.

Untuk merealisasikannya, dibentuk dua badan. Pertama, badan yang fokus pada bidang edukatif. Kedua, badan berupa yayasan yang akan mengusahakan pendanaan. Badan edukatif terdiri dari Drs. Soenarto Notowidagdo (ketua), R. Soedarmo (sekretaris. Saat itu menjadi sebagai sekretaris Pengurus Wilayah NU Jawa Tengah dan anggota DPR-GR/ MPRS), Drs. H. Masdar Helmy (anggota/ Kepala Kantor Penerangan Agama Jawa Tengah), Karmani, SH (anggota/ dosen Undip dan anggota MPRS), dan Nawawi, SH. (pegawai Pemda Prop. Jawa Tengah). Badan kedua berupa Yayasan al-Jami'ah yang mengusahakan dana dipimpin oleh KH. Ali Masyhar (Kepala Perwakilan Departemen Agama Propinsi Jawa Tengah).

Dalam proses selanjutnya, pendirian Fakultas Syariah ini terbengkalai karena berbagai alasan. Sebagai jalan keluarnya, rencana pendirian Fakultas Syariah diubah menjadi Fakultas Dakwah. Realisasinya diserahkan kepada Drs. Masdar Helmy dengan dasar Putusan MPRS No. II/ 1962.

Pada saat yang hampir bersamaan, berdasar persetujuan lisan Menteri Agama KH. Moh. Dahlan, Drs. Soenarto Notowidagdo membentuk panitia baru yang diberi nama Panitia Pendiri IAIN Walisongo. Akhirnya, berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 40 Tahun 1969 tertanggal 22 Mei 1969 panitia Pendiri IAIN Walisongo resmi sebagai panitia Negara. Kepanitian diketuai oleh Drs. Soenarto Notowidagdo. Pejabat dan tokoh masyarakat sangat mendukung pendirian IAIN Walisongo.

Untuk mempercepat kerja, panitia mendorong dan membentuk panitia pendiri masing-masing Fakultas dengan rincian sebagai berikut:

- a) Drs. H. Masdar Helmy bersama beberapa anggota ditugaskan untuk merealisasi berdirinya Fakultas Dakwah di Semarang.
- b) S.A. Basori dibantu oleh Drs. M. Amir Thoha dan anggota panitia setempat ditugaskan untuk mendirikan Fakultas Syariah di Bumiayu.
- c) KH. Ahmad Malik bersama dengan panitia lainnya, ditugaskan untuk mewujudkan Fakultas Syariah di Demak.
- d) Drs. Soenarto Notowidagdo bersama panitia yang lain diberi tugas untuk merealisasi Fakultas Ushuluddin di Kudus.
- e) KH. Zubair dan panitia pendiri Fakultas Tarbiyah Nahdlatul Ulama yang telah beberapa tahun berdiri, merintis penggabungan Fakultas tersebut menjadi Fakultas Tarbiyah Walisongo dan berkedudukan di Salatiga.

Pada akhirnya, Fakultas-Fakultas tersebut betul-betul terwujud, dengan susunan dekan sebagai berikut:

- a) Fakultas Dakwah di Semarang : Drs. H. Masdar Helmy
- b) Fakultas Syariah di Demak : KH. Ahmad Malik
- c) Fakultas Syariah di Bumiayu : Drs. M. Amir Thoha
- d) Fakultas Ushuluddin di Kudus : KH. Abu Amar
- e) Fakultas Tarbiyah di Salatiga : KH. Zubair

Untuk memperlancar kerja dan operasional pada tingkat institut, di samping mendapatkan bantuan dana dari Gubernur Kepala Daerah Propinsi Jawa Tengah, keseluruhan pembiayaan ditanggung oleh masing-masing panitia pendiri.

Pada awal 1969, tepatnya 12 Maret 1969, kuliah perdana sebagai tanda dibukanya Fakultas Dakwah terlaksana. Kuliah dilaksanakan di gedung Yayasan Pendidikan Diponegoro, Jl. Mugas No. 1 Semarang.

IAIN Walisongo diresmikan penegeriannya pada 6 April 1970, termasuk didalamnya Fakultas Dakwah berdasarkan KMA No. 30 tahun 1970. Pada saat yang sama pula, diresmikan pembukaan IAIN Walisongo berdasarkan KMA No. 31 tahun 1970. Fakultas Dakwah IAIN Walisongo merupakan Fakultas kedua

tertua di lingkungan IAIN se-Indonesia dan menjadi Fakultas tertua di IAIN Walisongo Semarang.

Pada tahun akademik 1971, tempat kuliah berpindah ke gedung Yayasan al-Jami'ah di Jl. Mangunsarkoro 17 Semarang. Ketika IAIN Walisongo selesai membangun kampus baru di jalan Raya Kendal, maka pada tahun 1976, perkuliahan berpindah dan dilaksanakan di kampus baru tersebut. Sedangkan untuk program doctoral kuliah tetap dilaksanakan di Jl. Ki Mangunsarkoro 17 Semarang. Pada akhir 1977, seluruh perkuliahan baik sarjana muda maupun doctoral dilaksanakan di kampus Jragung.

Pada pertengahan 1994, tepatnya pada Agustus 1994, Fakultas Dakwah IAIN Walisongo menempati gedung baru di kampus III, kelurahan Tambakaji Ngaliyan. Pada kampus baru ini, sampai dengan tahun 2000, Fakultas Dakwah menempati empat unit gedung bertingkat. Dua gedung untuk perkuliahan, satu gedung kantor dan satu laboratorium dakwah.

Jalan panjang sudah dilalui oleh Fakultas Dakwah IAIN Walisongo, sejak kelahirannya hingga sekarang. Pada 2013, Fakultas Dakwah berubah menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo, berdasarkan PMA No. 17 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Walisongo. Selang setahun kemudian, IAIN Walisongo berubah menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo dan diresmikan pada 19 Desember 2014. (abr).

2. Visi dan Misi

Visi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Walisongo adalah Terdepan dalam Riset Dakwah dan Komunikasi bagi Kemanusiaan dan Peradaban Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan (sumber: http://fakdakom.walisongo.ac.id/?page_id=68).

Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Walisongo adalah:

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu dakwah dan komunikasi berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan yang kompetitif dan berakhlakul karimah.
- b) Mengembangkan ilmu dakwah dan komunikasi berbasis riset.

- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis riset dakwah dan komunikasi.
- d) Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal dalam bidang dakwah dan komunikasi.
- e) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional dalam bidang dakwah dan komunikasi.

3. Struktur Fakultas Dakwah dan Komunikasi Periode 2014-2019

- a) Dekan
Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag.
- b) Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Dr. H. Najahan Musyafak, M.A.
- c) Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan
H. M. Alfandi, M.Ag.
- d) Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag.
- e) Kepala Bagian Tata Usaha
M. Yasin, S.Ag.
- f) Kasubbag. Perencanaan, Akuntansi dan Keuangan
Retno Sulistiowati, S.Ag., MM.
- g) Kasubbag. Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni
Alimul Huda, S.Pd.I.
- h) Kasubbag. Administrasi, Umum dan Kepegawaian
Muhamadun, S.Ag., MM

B. Profil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

1. Sejarah

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), keberadaannya merupakan kelanjutan dari jurusan yang ada sebelumnya, yakni Jurusan Penerangan dan Penyiaran Agama Islam (PPAI). Perubahan dan penyesuaian jurusan ini

berdasarkan pada Surat Keputusan Rektor IAIN Walisongo Nomor: 33A Tahun 1996, tanggal 02 Oktober 1996 tentang Penyempurnaan/ Penataan / Penyesuaian Nama-nama Jurusan pada Fakultas di Lingkungan IAIN Walisongo.

Selanjutnya perizinan pembukaan Jurusan/ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) ini diajukan pada tahun 1999, dengan memperoleh izin dari Dirjen Pendis Nomor: E/54/1999, tertanggal 25 Maret 1999. Sedangkan perpanjangan perizinan Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dilakukan lagi pada tahun 2009, dan memperoleh penetapannya melalui Surat Keputusan Dirjen Pendidikan Islam Nomor: Dj.I/197/2009, tertanggal 14 April 2009 tentang Pemutihan Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi.

Tahun 2012 perkembangan Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang telah beberapa kali mengajukan akreditasi ke Badan Akreditasi 67 Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), dan memperoleh nilai A. Perolehan nilai akreditasi A (Baik Sekali) ini dimulai dari pengajuan akreditasi tahun 2000, dengan Nomor Sertifikat: 03120/Ak-1-III-012/IAIKYI/VI/2000, tanggal 23 Juni 2000, dari BAN PT Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia. Kemudian pengajuan akreditasi pada tahun 2005, dengan sertifikat bernomor: 07910/Ak-IX-S1-022/IAIKYI/XII/2005, tertanggal 08 Desember 2005, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo kembali dapat memperoleh nilai akreditasi A (Sangat baik).

Nilai akreditasi A dapat dipertahankan kembali dalam akreditasi tahun 2011, sesuai dengan Surat Keputusan BAN-PT dengan Nomor: 048/BAN-PT/Ak-XIII/S.1/II/2011, tertanggal 25 Pebruari 2011, tentang Status, Nilai, Peringkat dan Masa Berlaku Hasil Akreditasi Program Sarjana di Perguruan Tinggi, bahwa Program Studi/ Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang memperoleh Nilai A, dengan skor 375, dan Surat Keputusan tersebut berlaku sampai dengan tanggal 25 Pebruari 2016 (sumber: buku pedoman panduan program Sarjana dan Diploma 3 IAIN Walisongo tahun akademik 2012/2013).

2. Visi dan Misi

Visi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) adalah program studi terdepan dalam pendidikan, penelitian, penerapan dan pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban di Asia Tenggara tahun 2035 (sumber: http://fakdakom.walisongo.ac.id/?page_id=133)

Adapun Misi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Sebagai berikut:

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu komunikasi dan penyiaran Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan yang kompetitif dan berakhlak al-karimah.
- b) Menerapkan dan mengembangkan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam berbasis riset untuk kemanusiaan dan peradaban.
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat di bidang komunikasi dan penyiaran Islam berbasis riset.
- d) Menggali, menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai kearifan lokal dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam.
- e) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam.

3. Tujuan Jurusan KPI

- a) Menghasilkan sarjana Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam yang beriman dan bertaqwa, profesional serta berdedikasi tinggi.
- b) Menghasilkan produk riset Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam kontemporer dan aplikatif.
- c) Mengembangkan dan menyebarkan dakwah Islam untuk menyelesaikan problem kemanusiaan dan keagamaan berbasis multimedia.

4. Profil Mahasiswa KPI

Mahasiswa merupakan orang yang belajar (pelajar) pada perguruan tinggi, atau seorang yang menghadiri pada suatu institusi pendidikan (kbbi.web.id/mahasiswa). Fakultas Dakwah dan Komunikasi merupakan Fakultas yang mengutamakan materi ilmu dakwah dan ilmu komunikasi yang menunjang kegiatan komunikasi dan dakwah.

Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi merupakan mahasiswa yang memiliki kemampuan dalam bidang dakwah dan teknologi komunikasi. Mahasiswa fakultas ini diberikan pengetahuan mengenai berdakwah pada era modernisasi serta memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi sebagai media dakwah. Mahasiswa KPI merupakan kader dakwah yang turut serta mengembangkan teknologi sebagai media menyiarkan Islam Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi terhitung dari hasil registrasi pada tahun 2017 berjumlah 2676 mahasiswa. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Mahasiswa KPI merupakan mahasiswa dengan kuota terbanyak di bangku Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Mahasiswa KPI sendiri berjumlah 813 mahasiswa atau 30,3% dari total mahasiswa

Dakwah dan Komunikasi dengan 116 mahasiswa angkatan 2013, sisanya masuk menjadi mahasiswa prodi Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI), Manajemen Dakwah (MD), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan Manajemen Haji dan Umroh (MHU). (data mahasiswa di dapat Kasubbag. Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi).

Mahasiswa KPI selain mendapatkan materi tentang ilmu dakwah dan ilmu teknologi komunikasi, mahasiswa juga difasilitasi dengan laboratorium dakwah dan juga layanan wifi/hotspot di sekitar kampus. Selanjutnya mahasiswa KPI akan dibebaskan memilih konsentrasi sesuai dengan keinginan mahasiswa masing-masing, yaitu: 1) Konsentrasi penerbitan Islam. Mahasiswa mendapat ilmu tentang dunia jurnalistik dan cara membuat penerbitan pers dakwah, dimulai dengan pemahaman cara menjadi *editor (editing layout)* dan *design grafis*, cara membuat tulisan di media cetak, dan diajarkan menjadi wartawan yang memuat berita sesuai ajaran Islam. 2) Konsentrasi radio dakwah. Mahasiswa mendapatkan ilmu tentang penyiaran melalui radio dakwah.

Mahasiswa diajarkan menjadi wartawan radio, penyiar radio, dan programmer radio dakwah. Bahkan Fakultas Dakwah dan Komunikasi memberikan fasilitas radio komunitas MBS FM di laboratorium Lantai 1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN 71 Walisongo Semarang. 3) Konsentrasi televisi dakwah. Mahasiswa mendapatkan ilmu tentang hal-hal dunia penyiaran audio-visual melalui televisi dakwah. Mahasiswa diajarkan menjadi wartawan televisi, presenter, *programmer* televisi, dan juga diajarkan menulis skenario film dakwah.

C. Instagram dikalangan Mahasiswa KPI angkatan 2013

Instagram merupakan sosial media yang masih sangat populer di Indonesia, mulai dari anak-anak, remaja maupun orang tua banyak yang menggunakan aplikasi dari Amerika tersebut. Berdasarkan data dari napoleoncat.com menyebutkan, 40% pengguna instagram di Indonesia berumur 18-24 tahun, yang mana usia tersebut banyak yang masih duduk di bangku perkuliahan termasuk juga mahasiswa KPI angkatan 2013.

Total mahasiswa yang telah registrasi dan dinyatakan sebagai mahasiswa aktif berjumlah 116 mahasiswa. Seluruh mahasiswa KPI tersebut terbagi menjadi 4 kelas yaitu A,B,C, dan D. Dari angket yang disebar, ada 93 mahasiswa KPI 2013 yang mengisi data, data tersebut berisikan nama, NIM (Nomer Induk Mahasiswa), kelas dan nama akun instagram.

Data Terlampir

Tabel 3.1

Jumlah Pengguna Instagram Mahasiswa KPI 2013

No	Keterangan	jumlah
1	Mahasiswa KPI yang didata	93
2	Mempunyai akun instagram	84
3	Tidak Mempunyai akun instagram	9
4	Akun yang meng- <i>upload</i> materi dakwah	7

Data diatas menunjukkan, dari 93 mahasiswa KPI angkatan 2013 yang mengisi angket, terdapat 9 mahasiswa yang tidak mempunyai akun instagram atau 84 mahasiswa mempunyai akun instagram, kemudian peneliti mengunjungi masing-masing akun diatas untuk mencari materi dakwah yang terkandung dalam setiap *upload*-an, disitu peneliti menemukan 7 akun dari 84 akun yang berisi pesan dakwah atau hanya 5,88% yang pernah meng-*upload* pesan dakwah. Ke tujuh akun tersebut ialah maftuchatus sa'adah (@maftuchatus_saadah15), Martabatul (@Aliyyah marta8ba), Wahyu widyaningsih (@mcwied), laili zulfa (@lailizulfa), Badrut Tamam (@sahabattamam), fikri amarullah (@dacieljunior_) dan widyaningsih (@widyaningsih_diea).

Berikut tangkapan layar (*Screenshot*) dari masing-masing akun mahasiswa KPI angkatan 2013 serta hasil wawancara bersama informan:

1) maftuchatus sa'adah (@maftuchatus_saadah15)



Gambar 3.1 : Screenshoot pesan dakwah akun @maftuchatus_sa'adah15

Nama : Maftuchatus Sa'adah

NIM : 131211003

Konsentrasi : Radio

Maftuchatus Sa'adah atau akrab dipanggil Tucha, aktif menggunakan instagram sejak 6 april 2016, sejak itu ia sering mengunggah berbagai video dan gambar kedalam sosial media tersebut, tak hanya swafoto dan foto kebersamaan dengan teman-temannya, Tucha mengunggah gambar dan video yang mengandung materi dakwah, tak hanya itu, tucha juga sering mebagikan pengumuman acara keislaman di akunya tersebut.

Terhitung sampai 21 Maret 2018, Tucha sudah 14 kali meng-*upload* berkena'an tentang materi dakwah dan pengumuman acara keislaman. Selain di profil, Tucha juga sering mengunggah materi kedakwahan di *InstaStory*, yang mana *upload*-an tersebut hanya bisa dilihat 1x24 jam setelah di *upload* dan setelah itu *upload* an tersebut akan hilang dengan sendirinya kecuali pemilik akun mengaktifkan mode arsipkan cerita, maka *story* yang hilang masih bisa dilihat di arsip.

Tucha beralasan mengapa ia *upload*nya di instagram, karena ia merasa bahwa instagram adalah sosial media paling aktif penggunanya saat ini, meskipun banyak pula yang menggunakan Whatsapps maupun Facebook, namun tidak se-aktif di instagram.

Berdakwah dan menyampaikan *amr ma'ruf nahi munkar* bagi Tucha, hendaknya dilakukan secara terus-menerus, karena Allah SWT sendiri berjanji

dalam surat *Al-haj*, akan menolong hamba-hambanya yang membela agamanya termasuk menyampaikan dakwah.

Sumber materi yang di *upload* berasal dari ketika ia mengikuti organisasi-organisasi yang sedang mengadakan acara kemudian terdapat banyak materi dakwah yang disampaikan dalam forum tersebut, maka Tucha juga membagi informasi tersebut kedalam intagram. Dalam hal ini tucha juga tidak bermaksud ingin menunjukkan identitas dirinya karena meng-*upload* materi dakwah.

Namun, Tucha mengaku tidak begitu sering meng-*upload* materi kedakwaan, justru lebih banyak foto pribadi. Hanya ketika ia mengikuti acara-acara tertentu kemudian ia meng-*upload*nya kedalam *instastory*. Selain itu, Tucha mengunggah materi tersebut karena adanya realita yang dia alami sendiri seperti ketika ia sedang bersedih maupun sedang berputus asa.

Dari berbagai materi yang sampai saat ini ia unggah, ia menyatakan bahwa ada individu atau kelompok yang ia tuju dari materi tersebut. ia juga pernah merasa tidak sejalan dengan temannya, dari perbuatan dan perkataanya maka Tucha menyampaikanya melalui *upload*-an instagram berharap dengan mengunggah materi tersebut temanya dapat memahami, namun sejauh ini tidak ada tanggapan serius dari apa yang ia *upload*, hanya sekedar memberi *like* pada video dan gambar yang ia *upload*.

2) Martabatul (@Aliyyah marta8ba)



Gambar 3.2 : Screenshoot pesan dakwah akun (@Aliyyah marta8ba)

Nama : Martabatul Aliyyah

NIM : 131211049

Konsentrasi : Televisi

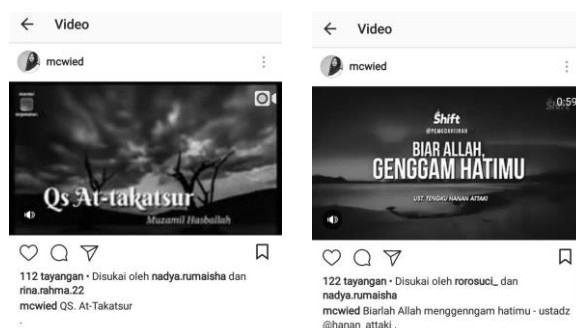
Martabul Aliyah atau akrab di sapa Marta merupakan mahasiswa KPI angkatan 2013 kelas C, ia mengaku aktif di sosial media namun tidak sering meng-*upload* materi dakwah, materi dakwah yang pernah ia *upload* karena ketidak sengaja Marta membuka beranda di Instagram dan menemukan video tersebut, selain itu hal yang membuat ia ingin meng-*upload* ulang video tersebut adalah salah satu temanya.

Ia merasa banyak sekali orang yang merasakan hal tersebut, yaitu ketidakpercayaan diri atas sesuatu hal yang telah terjadi, terlebih hal tersebut dialami oleh teman-temannya sendiri yang bercerita kepadanya. Dari situlah Marta ingin mengunggah video tersebut dengan harapan temanya dan orang disekitarnya dapat tergugah hatinya.

Disisi lain, Marta sudah berusaha menasehati teman-temannya, namun solusi yang diberikan Marta tidak didengarkan, temanya masih tidak percaya diri dan takut akan hal akan terjadi nanti. Melihat anak zaman milineal sering membuka instagram, ia memutuskan untuk menasehati temannya melalui video tersebut di instagram.

Terlepas dari hal diatas, Marta tidak ingin menunjukkan jika dirinya telah mampu melaksanakan apa yang termuat dalam video tersebut, ia juga menepis pandangan jika ia meng-*upload* video tersebut menunjukkan dirinya sebagai mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Namun, ia semata-mata ingin memberi informasi tentang ajaran islam kepada orang lain termasuk juga untuk dirinya sendiri.

3) widyaningsih (@mcwied)



Gambar 3.3 : *Screenshoot* pesan dakwah akun @mcwied

Nama : Wahyu Widyaningsih
NIM : 131211053
Konsentrasi : Televisi

Wahyu Widyaningsih merupakan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Widya, sapaan akrabnya, telah 2 kali meng-*upload* materi dakwah kedalam akun instagramnya.

Wahyu Widyaningsih mengaku termotivasi oleh akun instagram dari ustadz hannan attaki (@Hanan_attaki), bermula dari membuka beranda dari instagram dan tak sengaja ada beberapa teman yang meng-*upload* video dari ustadz tersebut, dari situlah Widya mulai mengunjungi akun ustadz Attaki untuk memutar video-video yang di *upload*nya. Ada beberapa video yang membuat hati Widya tergerak dan merasa ingat atas kejadian-kejadian yang selama ini Widya tidak menyadari telah melakukan hal yang tidak seharusnya ia lakukan.

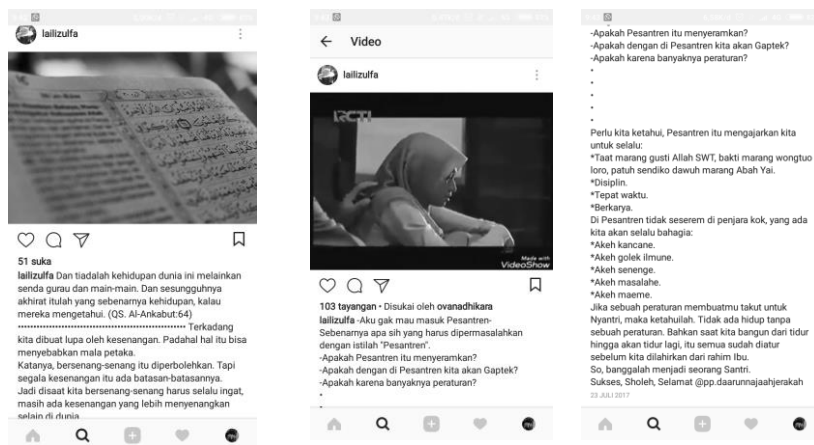
widya berpikir untuk meng-*upload* materi dakwah dengan harapan ada yang tergugah hatinya seperti dirinya atas materi yang Widya sampaikan. Selain ingin menyampaikan materi dakwah kepada *follower*-nya, hal yang membuat widya meng-*upload* materi dakwah tersebut karena sesuatu hal yang tidak diharapkan menimpa widya, Untuk menunjukkan identitas pribadi, widya menyatakan tidak ada sedikitpun niatan untuk menunjukkan siapa dirinya dengan meng-*upload* materi tersebut.

Widya juga ingin menghapus video tersebut setelah mengikuti seminar Ustadz Hanan Attaki di Semarang yang menasehati para peserta, bahwa, untuk melakukan dakwah ketika seumuran widya itu sangat susah karena jarang

didengarkan, justru sebaliknya dibilang *sok* alim dan *sok* pintar, lebih baik berdakwah melalui perbuatan dan ahlak dari diri sendiri (*Dakwah bil hal*). namun keinginan tersebut tidak dilaksanakan karena merasa sudah lama di *upload*nya.

Adapun *tabbayun* atau klarifikasi atas kebenaran materi yang di *upload*, widya tidak melakukannya dikarenakan ia merasa bahwa yang ia sampaikan melalui instagram tersebut, bukan materi yang kontroversi (*khilafiyah*) seperti hukum tahlil dan merokok.

4) laili zulfa (@lailizulfa)



Gambar 3.4 : Screenshoot pesan dakwah akun @lailizulfa

Nama : Laili Zulfa

NIM : 131211131

Konsentrasi : Penerbitan

laili Zulfa merupakan mahasiswa KPI yang megambil konsentrasi radio, ia melihat instagram sebagai media sosial yang unik akan menu-menunya seperti di halaman *instastory* yang banyak tawaran didalamnya seperti *Boomerang* dan efek-efek video lainnya, disisi lain instagram cukup simple, hanya dapat mengunggah foto dan video dengan maksimal durasinya 1 menit. sehingga banyak orang yang menggunakannya saat ini.

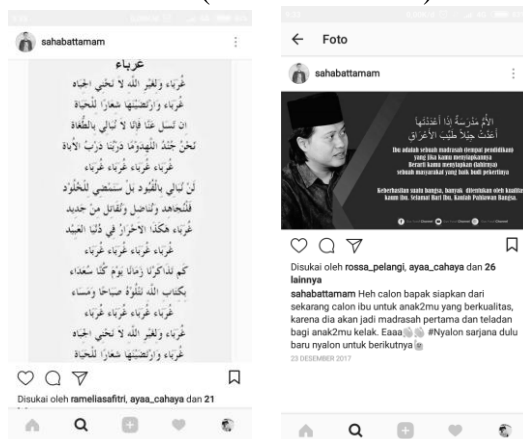
Laili menjadikan salah satu alasan tersebut untuk meng-*upload* materi dakwah di Instagram, Meskipun banyak tidak materi dakwah yang di *upload*nya, namun, dalam meng-*upload* sesuatu didalam instagram Laili

mengaku tergantung yang ada didalam benak pikiran, seperti agama, keluh kesah, wisata dan lain-lain.

Materi dakwah yang ia sampaikan melalui instagram pun juga berasal dari berbagai sumber, diantaranya, terkadang laili suka membaca materi dakwah dari internet maupun buku dan menemukan sesuatu yang bagus menurutnya, dibuatlah *caption* dalam materi yang di *upload*. Namun, kebanyakan *caption* yang ditulis Laili berasal dari curahan hati atau peristiwa yang ia alami.

Laili yang saat ini menjadi santri Pondok Pesantren Al-Hikmah Tugurejo – Semarang, tidak menjadikannya alasan untuk meng-*upload* materi dakwah, untuk menunjukkan status santriwati yang ia sandang saat ini.

5) Badrut Tamam (@sahabattamam)



Gambar 3.5 : *Screenshoot* pesan dakwah akun @sahabattamam

Nama : Badrut Tamam

NIM : 131211058

Konsentrasi : Televisi

Badrut Tamam atau yang akrab di sapa Tamam juga meng-*upload* materi yang mengandung dakwah di dalam akun intagramnya, terdapat 2 kali *upload* dengan pembahasan yang berbeda. *Pertama*, Tamam menuliskan dalam *caption*nya seruan kepada para calon ibu untuk mempersiapkan diri untuk anak-anaknya yang berkualitas, karena orang tua menjadi madrasah pertama dan teladan bagi anak-anak mereka dan bersamaan dengan sebuah perkataan dari Gus Yusuf pada gambar yang di *upload*nya. *Kedua*, Tamam hanya mengunggah

gambar yang bertuliskan sebuah syair berbahasa Arab tanpa menuliskan *caption* di bawahnya.

Tamam berpendapat bahwa materi tersebut sesuai dengan momennya yaitu ketika teman-temannya sekarang sudah beranjak dewasa, maka Tamam berharap dengan meng-*upload* materi tersebut dapat memotivasi teman-temannya agar mempersiapkan diri dari sekarang untuk menjadi orang tua yang baik. Selain itu, materi tersebut cukup ringan dan dapat dengan mudah untuk dipahami.

Kebanyakan materi tersebut yang Tamam dapat kan bersumber dari media sosial lainnya, seperti facebook dan whatsapps, namun ketika mengunggah kembali materi tersebut kedalam instagram, maka tamam hanya mengubah *caption* sesuai dengan suasana hati yang ia rasakan.

Namun taman berpendapat bahwa apa yang ia sampaikan melalui instagram tersebut tidak ingin menunjukkan identitas nya, yaitu mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, melainkan hanya iseng-iseng saja dan untuk mngisi kekosongan dari rutinas sehari-harinya.

Untuk frekuensi tamam meng-*upload* materi dakwah di Instagram, ia mengaku tidak begitu sering, hanya di momen-momen tertentu saja dan kebanyakan dari unggahanya di muat di menu *instastory*, yang mana materi tersebut akan hilang 24 jam setelah di unggah.

6) fikri amarullah (@dacieljunior_)



Gambar 3.6 : *Screenshoot* pesan dakwah akun @dacieljunior_

Nama : Fikri Amrullah

NIM : 131211059

Konsentrasi: Radio

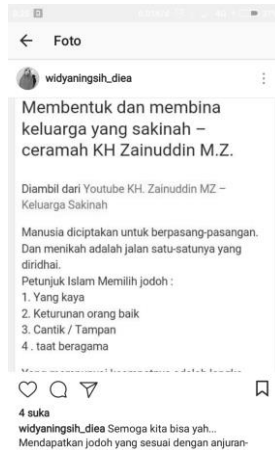
Fikri Amrullah atau yang akrab disapa Dacil, merupakan mahasiswa KPI yang mengambil konsentrasi radio. Alasannya Dacil mengunggah materi dakwah ke instagram tidak lain karena hukum dakwah bagi umat muslim itu wajib, dari pada hanya menggunakannya untuk bercerita keluh kesah dan bercerita tentang kehidupannya sehari-hari, disini Dacil ingin membalikannya sebagai memanfaatkan instagram sebagai media dakwah namun dengan materi yang ringan yang berbau motivasi, tidak sampai Aqidah dan Syari'ah.

Sebenarnya, banyak materi lain tentang dakwah yang ingin Dacil sampaikan melalui instagram, namun ia tidak ingin membuat kesan bagi *followers* dan teman-temannya bahwa dirinya itu da'i atau pendakwah.

Adapun sumber materi baik gambar, video dan *captionnya*, terkadang Dacil mengambil dari kehidupannya yang ia alami, seperti ketika ia sedang jala-jalan ke Gedungsongo, meng-*upload* foto pribadi namun dengan *caption* motivasi, quote dari orang terkenal yang ia cari dari *search google*, buku maupun kata-kata sendiri. Ia memprosentasikan sumber materi yang ia dapat 60% dari google, 30% dari buku dan 10% nya dari realita sosial yang ia alami, dengan harapan dapat memotivasi dirinya sendiri dan *followernya*.

Namun, dengan meng-*upload* materi tersebut, tidak ada sedikitpun niatan untuk menunjukkan identitasnya melalui materi tersebut, tidak lain ia hanya ingin memanfaatkan media instagram untuk sesuatu yang bermanfaat, termasuk juga sebagai mengisi waktu dalam dari kejenuhan rutinitas sehari-hari.

7) widyaningsih (@widyaningsih_diea)



Gambar 3.7 : Screenshoot pesan dakwah akun @dacieljunior_

Nama :Widyaningsih
 NIM : 131211076
 Konsetrasi : Televisi

Widyaningsih merupakan mahasiswa KPI angkatan 2013, widya masuk di kelas C dan aktif menggunakan akun instgaram sejak april 2016, namun dalam *uploadnya* ia hanya sekali mengunggah gambar yang bersinggungan dengan materi dakwah.

Dalam *uploadan* nya tersebut menjelaskan tentang 4 hal yang dijadikan pijakan untuk mencari jodoh seperti yang dijelaskan oleh hadist Rasulullah SAW, namun gambar tersebut di kutip dari cerahmnya kyai Haji Zainudin M,Z. Gambar itu mendapatkan 4 like.

Widya menjelaskan bahwa ia men-*upload* gambar tersebut karena ia mengalami realita itu sendiri tentang kebimbangan dalam memilih jodoh, ketika ia membuka media sosial facebook ada yang mem-*posting* perihal menentukan jodoh yang dikutip dari ceramah KH Zainudin M.Z.

Dari situlah widya ingin meng-*upload* kembali materi tersebut kedalam instagaram, selain sebagai pengingat untuk dirinya sendiri, widya berharap dapat memberi informasi kepada teman-teman disekitarnya dan *followernya* berkenaan materi tersebut.

BAB IV

ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH

A. Penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah Berdasarkan Tipologi

Penggunaan Media Menurut Denis McQuail

Teknologi seakan tak pernah berhenti mengalami kemajuan, seiring dengan perkembangan zaman, manusia seakan tidak pernah berhenti menciptakan alat baru untuk memudahkan manusia lainya melakukan sesuatu. Salah satunya adalah internet, yang mana kemunculanya bersamaan dengan *smartphone* yang dengan mudah dibawa kemanapun manusia itu pergi dan dapat dengan mudah mengakses internet, sehingga banyak pengembang yang menciptakan aplikasi yang berbasis internet kedalam berbagai sektor diantaranya adalah sosial media.

Menurut hasil *survey WeAreSocial.net* instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Dari banyaknya sosial media yang ada seperti facebook, twiter, path, whatsapps dan lain-lain, instagram mampu bersaing merebut hati para pengguna diseluruh dunia termasuk pengguna di Indonesia yang mencapai 53 juta pengguna per 1 januari 2018.

Mahasiswa KPI 2013 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo mayoritas menggunakan instagram, data yang peneliti kumpulkan dari 93 mahasiswa terdapat 84 mahasiswa yang mempunyai instagram dan 7 akun instagram yang didalamnya mengandung muatan dakwah.

Denis Mcquail membagi tipologi interaksi media dengan orang menjadi 4 bentuk, (McQuail, 2011:175) yaitu:

1. Pengalihan: melarikan diri dari rutinitas atau masalah sebagai pelepasan emosi.
2. Hubungan personal: pertemanan, kegunaan sosial.
3. Identitas pribadi: rujukan sendiri, eksplorasi realitas, penguatan nilai.
4. Pengawasan yaitu bentuk pencarian informasi

berikut analisis penulis berdasarkan 4 tipologi media dikalangan mahasiswa Komunikasi dan Peniaran Islam.

1. Penggunaan instagram sebagai pengalihan (melarikan diri dari rutinitas atau masalah sebagai pelepasan emosi)

Menyandang status sebagai mahasiswa, seseorang tersebut akan mengalami rutinitas yang berkepanjangan selama ia menempuh bangku perkuliahan. Tugas – tugas dari masing – masing mata kuliah yang dibebankan kesetiap mahasiswa sering membuat kejenuhan tersendiri dari kesibukan yang memeras otak tersebut, disinilah mahasiswa sering menggunakan instagram sebagai hiburan.

Namun pengalihan dalam menggunakan instagram tidak hanya berupa menghibur diri dari rutinitas, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan pengalihan berasal dari suku kata peng.a.lih.an yaitu proses, cara, perbuatan mengalihkan; pemindahan; penggantian; penukaran; pengubahan. Dari sini mahasiswa dapat melakukan sesuatu yang seharusnya dilakukan dengan cara lain namun dilakukan dengan cara yang ada di instagram seperti pengalihan isu, menyindir, menasehati orang dan lain-lain.

Dari data wawancara yang didapat oleh peneliti. Ketujuh informan menggunakan instagram sebagai pengalihan dalam menyampaikan pesan dakwah. Seperti yang dilakukan Wahyu Widyaningsih dan Maftuchatus Sa'adah yang mana materi – materi yang pernah ia *upload* mempunyai latar belakang tersendiri, adakalanya disaat Tucha merasa sedih, sedang berputus asa atau tak sengaja mendapat materi dakwah disosial media kemudian ia ingin menasehati diri melalui *upload* an pesan dakwah di instagram.

Berbeda dengan Tucha, Martabatul Aliyah mempunyai pengalihan tersendiri ketika ia memuat pesan dakwah di akunya. Dari salah satu temanya yang selalu ia nasehati namun temanya tidak melakukan nasehatnya, saat itu Martha tidak sengaja melihat video di beranda tentang permasalahan yang temannya hadapi dengan mengupload video tersebut di instagram, disini Martha telah melakukan pengalihan sebab ia lelah menasehati temannya secara langsung sehingga ia memanfaatkan instagram sebagai pengalihan menasehati temanya.

Adapun Laili Zulfa menganggap instgram adalah aplikasi yang sangat menghibur meskipun digunakan sebagai berdakwah, ia juga meng - *reupload*

materi dakwah dari film-film religi, disini Laili Zulfa menggunakan instagram sebagai pengalihan untuk melepas penat dari rutinitas sehari.

Kemudian, Fikri Amrullah mengunggah materi dakwah melepaskan dari kebiasaan mengupload materi instagram yang tidak bermanfaat, disini Fikri melakukan pengalihan dengan meng-upload materi yang bermanfaat yaitu berupa materi dakwah, hal tersebut sama dilakukannya oleh dua informan lainnya yaitu Badrut Tamam dan Widyaningsih.

Dari manfaat instagram sebagai pengalihan diatas, mengunggah materi dakwah kedalam instagram juga dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi para pengunggahnya. Selain agar orang lain ternasehati atas unggahannya, para pengunggah merasa puas jika permasalahan atau realita yang ia alami diketahui banyak orang. Maka dari itu penulis menyimpulkan media instagram dapat dijadikan ajang pamer bagi para penggunanya, baik pamer yang konotasinya positif maupun negatif.

2. Penggunaan instagram sebagai hubungan personal: pertemanan, kegunaan sosial.

Instagram yang sangat populer pun telah menjadi suatu kebutuhan untuk menjalin pertemanan maupun kegunaan sosial lainnya. Media ini menjadi ajang untuk mendapatkan teman baru dan menambah keakraban dengan teman lama, selain itu banyak pula yang menggunakannya untuk kepentingan sosial seperti dakwah, zakat, saluran dana untuk korban bencana alam dan lain-lain, baik akun individu maupun kelompok.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa, ketujuh informan menjawab dakwah yang disampaikan melalui instagram memiliki tujuan untuk hubungan sosial baik secara khusus ditujukan untuk teman tertentu maupun hubungan sosial secara umum (*follower*).

Maftuchatus Sa'adah, Martabatul Aliyyah dan wahyu widyaningsih mempunyai jawaban yang hampir sama yaitu, mereka mengupload materi tersebut dikarenakan mengetahui kejadian yang dialami oleh temannya dan

dengan mereka mengupload materi dakwah tersebut dengan harapan mampu memberi solusi atau nasehat terhadap temanya.

Badrut Tamam juga mengalami hal yang sama, namun bukan karena mengetahui kejadian yang dialami oleh temannya melainkan karena momentnya saat itu teman-temannya mulai beranjak di usia yang matang, sehingga tamam mengupload pesan dakwah untuk mempersiapkan diri menjadi orang tua yang baik mulai dari sekarang, kemudian Fikri amrullah dan widyaningsih bertujuan ingin memotivasi diri sendiri, dengan di unggahnya materi tersebut di instagram, mereka berharap tak hanya dirinya yang mendapat motivasi tersebut, namun juga tema-teman dan *followernya*

Menurut Hendro Puspito hubungan sosial / interaksi sosial adalah jalinan interaksi yang terjadi antara individu atau kelompok atas dasar status (kedudukan) dan peranan sosial. Hubungan sosial terbagi menjadi 2 yaitu proses asosiatif: terwujud dari adanya kehendak rasional yang disepakati bersama dan tidak bertentangan dan proses disosiatif: hubungan sosial yang mengarah pada perpecahan atau merenggangnya hubungan sosial antara 2 oihak atau lebih. (Maryati, 2001:75)

Dari data diatas, peneliti berpendapat bahwa dakwah yang di unggah melalui instagram oleh para informan tidak lepas dari hubungan sosial yang mana postingan tersebut disebabkan karena adanya interaksi timbal balik dari suatu kelompok maupun individu. Mayoritas informan melakukan hubungan sosial asosiatif dengan pesan dakwah yang ada di instagram, namun ada juga yang disosiatif, dan instagram dijadikan pengalihan dari pada harus menasehati secara langsung seperti yang dijelaskan oleh Martabatul Aliyah.

Manfaat dari instagram sebagai media dakwah dalam hubungan sosial, dapat meredam terjadinya konflik bagi para pengguna yang ingin menasehati orang disekitarnya secara langsung melalui dialog, maka nasehat dari orang yang lebih pintar atau terkenal dapat dikutip dan di unggah di instagram untuk ditujukan kepada orang yang ingin di nasehatinya, tidak dapat dipungkiri bahwa *undhur ma qola wa la tandhur man qolla* (lihat apa yang di ucapkan dan

jangan lihat siapa yang mengucapkan) masih sulit diterapkan pada kebanyakan orang dalam berhubungan sosial.

3. Identitas pribadi: rujukan sendiri, eksplorasi realitas, penguatan nilai.

Untuk memiliki sebuah akun instagram, pengguna harus mengisi data diri ketika registrasi, setelah berhasil membuat akun, pengguna dapat mengisi fitur yang berada di bawah foto akun instgram dengan identitas pribadi, pekerjaan maupun teks sesuai dengan keinginannya. Dengan fitur tersebut, apakah mahasiswa KPI menunjukkan identitasnya sebagai seorang da'i atau mubaligh ketika menyampaikan pesan dakwah dalam instagram.

Meskipun sudah dibekali keilmuan dakwah yang terdapat di setiap semester 1-6, semua informan menjawab tidak menggunakan materi dakwah yang ia upload dalam instagram untuk menunjukkan identitasnya sebagai mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, begitu juga yang mempunyai latar belakang pesantren. Bahkan, wahyu widyaningsih ingin menghapus unggahannya yang mengandung materi dakwah dikarenakan takut disangka *sok alim* dan anggapan negatif lainnya.

Maftuchatus Sa'adah pun demikian, dari banyaknya materi yang ia upload, ia sedikit pun tidak ingin menunjukkan latar belakang dari maksud materi tersebut, begitupun dengan Laili Zulfa, yang mana, selain ia menjadi mahasiswa Faultas Dakwah dan Komunikasi dan Santri di Pondok Pesantren Al-Hikmah Tugu-Semarang. Dengan mengupload materi tersebut, ia tidak ingin menunjukkan statusnya sekarang.

Pada dasarnya masing-masing *posting* memiliki identitas tersendiri dan apabila tidak ada keterangan khusus pada unggahan tersebut maka khalayak yang melihatnya dapat mengartikan sesuai dengan persepsi masing-masing.

Sebab, identitas diri dalam media sosial, menurut Wood dan Smith dalam bukunya Rulli Nasrullah berpendapat bahwa identitas merupakan kontruksi kompleks bagi diri dan secara sosial terkait dengan bagaimana kita beranggapan terhadap diri kita sendiri dan bagaimana pula kita mengharapkan

pandangan atau stigma orang lain terhadap kita dan bagaimana orang lain itu mempersepsikannya.

Pengembangan diri atau *self performance* merupakan upaya individu untuk mengkonstruksi dirinya, dalam konteks *online* melalui foto atau lisan, Sehingga lingkungan sosial mau menerima keberadaan dan memiliki persepsi yang sama dengan individu ini. di internet pada dasarnya komunikasi atau interaksi yang terjadi memakai *medium text*, secara langsung hal ini akan mempengaruhi bagaimana seseorang mengkomunikasikan identitas dirinya dikehidupan virtual dan setiap teks dan gambar atau video menjadi semacam perwakilan dari setiap icon dalam penampilan diri. (Nasrullah, 2014:144).

Subtansi teori Denis McQuail tentang penggunaan media sebagai tempat menunjukkan identitas diri tidak dapat dipisahkan dari mahasiswa KPI angkatan 2013 dalam menyampaikan pesan dakwah, meskipun dalam pernyataannya, semua informan menyangkal anggapan tersebut, namun secara langsung maupun tidak langsung mereka telah menginformasikan identitas dirinya kepada khalayak yang melihat unggahan tersebut di instagram.

4. Pengawasan yaitu bentuk pencarian informasi

Pengawasan untuk menjadi individu yang lebih baik dapat datang dari faktor internal seperti pengalaman pribadi, membaca buku dan lain-lain, maupun faktor eksternal seperti nasehat orang tua, nasehat teman dan lain-lain. Pengawasan dapat datang dari instagram dalam pencarian informasi untuk mengetahui perilaku negatif yang harus dihindari.

Pengawasan dapat diartikan informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Misalnya, orang menonton program siaran agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik. (Morissan. 2013:74)

Pengawasan menurut Morisan yang mengutip dari Denis McQuail mengemukakan bahwa pengawasan ialah informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Morisan memberikan contoh:

orang menonton program siaran agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik (Morissan, 2013:78).

Maftuchatus Sa'adah sering mencari informasi dakwah di instagram, selain untuk menambah pengetahuan Tucha juga berkeinginan untuk membagi ilmu untuk pengawasan diri sendiri dan dengan mengupload materi dalam akun instagramnya, sedangkan Fikri Amrullah menjadikan instagram sebagai media penyaluran informasi, adapun sumber informasi materi yang ia unggah di instagram, lebih banyak berasal dari *searching di google* dan pengalaman pribadi.

Badrut Tamam dan Widyaningsih mempunyai sumber rujukan atas materi yang ia *upload* berasal dari facebook, sedangkan Laili Zulfa juga menggunakan pencarian informasi dari instagram, namun dalam mengunggah pesan dakwah Laili Zulfa lebih banyak mencari diluar istagram, seperti lembar ayat Al-Qur'an yang langsung difoto melalui ponselnya kemudian di unggah atau mencari video sinetron religi dari youtube untuk di unggah kembali di akun miliknya.

Semua informan lebih banyak mencari materi yang di upload berasal dari luar intagram, seperti Facebook, televisi, *searching* google dan pengalaman pribadi. Informasi atau pengawasan individu yang mereka dapatkan dari instagram kebanyakan karena ketidaksengajaan, seperti ketika membuka beranda dilaman instagram, maka pengguna dapat melihat *postingan* dari akun yang mereka ikuti, entah dari teman sendiri maupun dari akun terkenal. Pengguna juga di hadapkan dengan menu pencarian yang mana sebelum pengguna menulis di kolom pencarian terdapat unggahan yang memiliki *like* dan *viewer* banyak, baik berupa dakwah maupun non-dakwah (*random*).

Ketidaksengajaan mendapatkan informasi dakwah dari instagram disebabkan karena mesin pencarian instagram tidak dapat mencari secara luas dari apa yang pernah di unggah dari berbagai akun. Tidak seperti mesin pencari google yang mampu mencari teks sampai isi konten, mesin instagram hanya mampu menemukan nama akun dan nama tagar saja. Hal tersebut di jadikan para informan di atas untuk melakukan *searching* diluar instagram itu sendiri.

Penulis berpendapat bahwa instagram dapat dimanfaatkan sebagai media pengawasan tentang seseorang dalam mencari informasi keagamaan, namun kurang maksimal dikarenakan mesin pencari instagram hanya dapat mendekteksi nama akun dan tagar saja.

Hal tersebut diatasi oleh instagram dengan menampilkan sesuatu yang sedang viral di halaman pencarian, termasuk konten dakwah. Mayoritas konten tersebut dapat viral dikarenakan saat itu banyak merasakan apa yang dinasehatkan didalam konten tersebut, sehingga video atau gambar yang sedang viral di unggah kembali oleh banyak pengguna, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai pengawasan diri dari pengguna instagram dalam hal keagamaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang penulis angkat dan analisis yang peneliti lakukan tentang “Penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah (studi kasus mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi)” dengan rumusan masalah, bagaimana penggunaan instagram sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2013 mayoritas menggunakan instagram namun hanya 7 akun saja yang pernah mengunggah materi dakwah.

Dakwah yang dilakukan 7 informan tersebut hampir semuanya sesuai dengan teori Denis McQuail tentang penggunaan atau kebutuhan manusia dengan media, namun dalam menggunakan media instagram untuk berdakwah ada beberapa informan yang tidak menggunakan media tersebut seperti teori nya Denis McQuail.

Berikut kesimpulan berdasarkan teori yang dikemukakan Denis McQuail tentang penggunaan dan kebutuhan manusia dengan media:

1. Pengalihan: melarikan diri dari rutinitas atau masalah sebagai pelepasan emosi.
Mahasiswa KPI angkatan 2013 mengupload pesan dakwah sebagai bentuk

pengalihan berupa dakwah yang sebenarnya ditujukan kepada temanya namun di alihkan di instagram, kemudian mengunggah materi dakwah karena adanya kejenuhan dari *upload* an sebelumnya yang dirasa kurang bermanfaat dan melepaskan emosional atas sesuatu yang dialami informan kedalam bentuk dakwah diinstagram.

2. Hubungan personal: pertemanan, kegunaan sosial. Dalam dakwah yang dilakukan mahasiswa KPI angkatan 2013, terdapat interaksi timbal balik dari suatu kelompok maupun individu. Mayoritas informan melakukan hubungan sosial asosiatif dengan pesan dakwah yang ada di instagram, namun ada juga yang disosiatif, dan instagram dijadikan pengalihan dari pada harus menasehati secara langsung.
3. Identitas pribadi: rujukan sendiri, eksplorasi realitas, penguatan nilai. Informan tidak menjawab secara langsung pertanyaan peneliti tentang penunjukan identitas diri dari suatu lembaga yang melatar belakangi pesan dakwah tersebut diunggah, bahkan ada yang takut dikira sok *alim* atau *pinter* namun pesan yang diunggah dapat dijadikan suatu identitas karena identitas dalam media sosial apapun yang di-*upload* oleh pengguna dapat merepresentasikan identitas diri.
4. Pengawasan yaitu bentuk pencarian informasi. Pengawasan individu melalui informasi yang didapat, informan lebih banyak mengunggah dari sumber yang berada di luar instagram, seperti facebook, google dan realitas yang dialami masing-masing informan. informasi yang didapatkan didalam instagram disebabkan karena ketidaksengajaan melihat dari *upload* an yang diikuti. Hal ini menjadi kekurangan dari instagram untuk dimanfaatkan untuk mencari informasi sebagai pengawasan diri, karena mesin pencarian yang ada di instagram hanya dapat mendeteksi nama akun dan tagar saja, tidak substansif pada materi atau informasi yang ada pada *caption* gambar maupun video.

B. Saran-saran

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini, kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan tentang Penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah (studi kasus Mahasiswa KPI 2013) ada beberapa hal yang hendak peneliti sarankan, sebagai berikut:

1. Kepada Mahasiswa KPI, instagram dikalangan mahasiswa Fakultas Dakw: Komunikasi sangatlah populer, hendaknya mahasiswa KPI dapat memanfaatkannya media sosial tersebut untuk mempraktikkan ilmu dakwah yang didapatkannya dikelas secara keberlanjutan.
2. Mahasiswa KPI hendaknya, ada yang membuat akun khusus yang berisi tentang dakwah sehingga dapat diikuti oleh mahasiswa lainya yang dapat dijadikan contoh dalam berdakwah.
3. Kepada dosen, hendaknya ada arahan untuk mempraktekkan setiap mata kuliah dasar yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi kedalam instagram, agar dapat mendorong jumlah mahasiswa yang menggunakan instagram sebagai media dakwah, bukan hanya *selfi-selfi*.
4. Kepada Fakultas, agar tidak hanya membuat web saja dalam penyampaian informasi dan menyertakan artikel tentang dakwah. Namun membuat juga akun instagram, agar mahasiswa dapat mengikuti informasi dan materi dakwah yang disampaikan secara *update* dan menjadikan sebuah contoh mempergunakan media sosial terutama instagram sebagai media dakwah.
5. Kepada Fakultas, di era milenial yang serba digital, setidaknya ada sebuah kontribusi dari Fakultas untuk menyediakan dosen yang ahli dalam bidang digital untuk mempelajari pembuatan konten dakwah melalui media sosial secara masif dan efektif.

C. Penutup

Syukur Alhamdulillah atas segala kenikmatan serta kelimpahan rahmat Allah SWT sehingga penyusun skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangannya dari segala aspek, baik dalam penulisan bahasa, metodologi dan

penyusunannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

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

DAFTAR PUSTAKA

Rujukan buku

- Atmoko, Bambang Dwi, 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Aziz, Muhammad Ali, 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Basit, A. 2006. *Wacana Dakwah Kontemporer*. Purwokerto : STAIN Purwokerto Press.
- Biagi S. 2010. *Media/Impact, Edisi 9: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Budiargo, D. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo KompasGramedia.
- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Fachrul, Z. N. 2015. *Teori-Teori Komunikasi: teori komunikasi dalam perspektif penelitian kualitatif*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga
- Illaihi, W. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Lia Cristiana, 2003. *Komunikasi Kebidanan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Nasrullah, R. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Jakarta: Pranada Media Group
- Marbun B.N, 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pusaka Sinar Harapan
- Maryati K, Suryati, 2001. *Sosiologi untuk SMA dan MA kelas X*. Surabaya: Penerbit Erlangga
- Mcquail, D. 2011, *Teori Komunikasi Massa edisi ke 6*,
- Moloeng, Lexy, J. 2004, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosa Karya
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya dan Masyarakat*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Munir, M. 2003. *Metode Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rais E. H. 2012. *Kamus Ilmiah Populer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Soewadji, J. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Suhandang, K. 2003. *Ilmu Dakwah Perpektif Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rostakarya.
- Sulton, M. 2003. *Desain Ilmu Dakwah kajian Ontologis, Epistemologis dan Aksiologis*. Semarang :Pustaka Pelajar.
- Suyanto Bagong & Sutinah,2011. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: kencana Media Group.
- Syukir, Azmuni.1983.*Dasar-dasar Strategi Dakwah*. Surabaya: AL-Ikhlas.
- Tamburaka, A. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Masa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wahid, U. 2016. *Komunikasi Politik Teori Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: PT Remaja Rodakarya Offset
- Yusuf Taufiq A, 2011. *Fiqh Dakwah Ilallah*. Jakarta: Al istishom Anggota IKAPI

Sumber dari Skripsi

- Fidika FiFit, 2016. *Dakwah Melalui Instagram(Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw. Aa Gym, Arifin Ilham)*. Semarang.
- Intan Hidayat, 2011. *Dakwah Melalui Media Cetak (Analisis Pesan Dakwah Melalui Konsultasi Agaman Harian Republika)*.
- Nia Sanayah, 2012. *Dakwah Islam Melalui Facebook (Studi Terhadap Materi Dakwah Update Status dan Comment Facebook pada Group (Komunitas Muslim Indonesia)*.
- Qomariyah, 2007. *Dakwah melalui Internet (Analisis terhadap Materi Dakwah situs (www.cybermq.com))*.

Sumber Internet

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> . Yang di akses pada 9 april 2018pukul 21:36
- <http://fakdakom.walisongo.ac.id/> Yang di akses pada 24 mei 2018 pukul 10:11
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018> yang diakses pada 28 mei 2018 pukul 10:31
- <https://instagram.com/about/us/>
- <https://instagram.com/teladan.rasul/?hl=en>. Yang diakses pada 5 April 2017. Pukul 02.11
- <https://instagram.com/beraniberhijrah/> . Yang diakses pada 19 Juli 2017. Pukul 02.12

<http://kaltim.tribunnews.com/2016/09/08/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-dunia?page=2>. Yang diakses pada 16 maret 2017 ,pukul 21.00 WIB

<https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-indonesia-march-2017/>. Yang diakses pada 19 April 2017, Pukul 20:33

<http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>. Yang diakses pada 16 maret 2017 ,pukul 21.00 WIB

LAMPIRAN

A. Draf Wawancara

Pertanyaan identitas:

1. Nama lengkap :
2. NIM :
3. Alamat asal :
4. Konsentrasi :
5. Akun Instagram :

Pertanyaan berlandaskan tipologi interaksi media dengan orang dalam teori *uses* dan *gratification* menurut Denis Mcquail.

1. pengalihan: melarikan diri dari rutinitas atau masalah sebagai pelepasan emosi.
 - a) Apakah anda mengupload materi dakwah di instagram untuk melepaskan kejenuhandari aktifitas sehari anda?
 - b) Mengapa anda mengupload materi dakwah tersebut?
 - c) Apakah anda menunggah materi dakwah di dalam intagram sebagai pelampiasan emosi (bahagia maupun kesal) atas terjadinya suatu hal?
2. Hubungan personal: pertemanan, kegunaan sosial.
 - a) Ketika meng-upload materi dakwah di instagram, adakah sasaran individu atau kelompok tertentu materi tersebut di tujukan? jika ada jelaskan!
 - b) Adakah tanggapan sosial (komentar di indstagram / secara langsung) dari teman dan follower anda?
3. Identitas pribadi: rujukan sendiri, eksplorasi realitas, penguatan nilai.
 - a) Apakah dengan meng-upload materi dakwah kedalam instagram untuk menunjukkan siapa anda?
4. Pengawasan: yaitu bentuk pencarian informasi
 - a) Apa motivasi anda meng upload materi dakwah ke dalam instagram
 - b) Dari manakah sumber materi dakwah yang anda upload dalam instagram
 - c) Apakah anda pernah *tabbayun* terlebih dahulu atas kebenaran materi yang anda sampaikan melalui instagram

B. Data pengguna instagram sebagai media dakwah dikalangan jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo

No	Nama	NIM	Akun Instagram	Pesan Dakwah
1	Tri margono	131211001	Tri cah kendal	Tidak ada
2	ali mahfudz	131211002	mahfudz	Tidak ada
3	maftuchatus sa'adah	131211003	maftuchatus_s aadah15	ada
4	Etik Fatimah	131211004	Etikfatimahspu _	Tidak ada
5	Lizza Amofia C	131211005	Arnofial	Tidak ada
6	syifa'ur rizky fauziah	131211006	syifa rizky	Tidak ada
7	Eva Damayanti	131211007	Tidak punya	Tidak ada
8	Salimatn Fikriyah	131211008	sally_rscnew	Tidak ada
9	Sari Nurhidayah	131211009	sarisaa_	Tidak ada
10	Fani dwinta putri	131211010	Faniprimadona	Tidak ada
11	Misbahul munir	131211011	misbah_azza	Tidak ada
12	Ahdini R Ardani	131211012	Dini Ardani	Tidak ada
13	Rosiyati	131211013	roosiyati01	Tidak ada
14	Khoirul Anwar	131211014	Aan.adhitya20	Tidak ada
15	Khoirun Nikmah	131211015	Khoirunnikma h.na	Tidak ada
16	agus susilo	131211016	Tidak punya	Tidak ada
17	Dirayatun Nafi'ah	131211017	dirayatunnnafi ah	Tidak ada
18	kristin lutfiana	131211018	Tidak punya	Tidak ada
19	Fathon Dipa Basyaroh	131211019	barong255	Tidak ada
20	siti mas'amah	131211020	ammah	Tidak ada
21	Evalina faradilla	131211021	evalina2719	Tidak ada
22	Nur Laili Aisyiyah	131211022	laili.ais17	Tidak ada
23	Saiful Ma'sum	131211023	saifulmasum18	Tidak ada
24	nur ismawati	131211024	Tidak punya	Tidak ada
25	mafatihur Rafahiyah	131211025	mafa_tih	Tidak ada
26	umaroh	131211028	Uma.rh	Tidak ada
27	Septya hindriyani	131211030	Tidak punya	Tidak ada
28	Lila Fitrotun Nisa'	131211031	lilafitrotun	Tidak ada
29	Nadya Rumaisha	131211033	@nadya.rumai sha	Tidak ada
30	A Ali Zainul Sofan Sofii	131211034	Ovan_Adhikar a	Tidak ada

31	Dika Aprilia	131211035	Dika_aprilia12	Tidak ada
32	korie Khoriah	131211039	@koriekhaeria h	tidak ada
33	Kiki	131211040	rizky_kurniia	tidak ada
34	Mohamad Subekhi	131211042	M. Subekhi HDs	tidak ada
35	Pamungkas Suci Ashadi	131211045	Pamungkas sa	tidak ada
36	Nahna Nailussa'adah	131211046	@nahnanail96	tidak ada
37	Maya Ratna Sari	131211047	mayaratnasari2 5	tidak ada
38	Rizki Intan Auliya	131211048	intan_aul	tidak ada
39	Martabatul Aliyyah	131211049	marta8ba	ada
40	saidatur Rohkah	131211050	saidatur rohmah	tidak ada
41	Wahyu widyaningsih	131211053	@mcwied	ada
42	Priska Nur Safitri	131211054	Priskasafitrl	tidak ada
43	Syaila Najiba	131211055	Tidak Punya	tidak ada
44	Badrut Tamam	131211058	sahabattamam	ada
45	fikri amarullah	131211059	@dacieljuniior _	ada
46	Paramitha Luthfiya Ulfa	131211060	IttagIttugIttag	tidak ada
47	Muhammad Ibnu Abbas	131211063	abbas_Muham mad_ibnu	tidak ada
48	Serur Roji	131211064	Tidak Punya	tidak ada
49	Ana Khoirun Nisak	131211065	@ana_khoniza	tidak ada
50	Salam Hadi Wijaya	131211067	Shw_jaya	tidak ada
51	Ilham akbar	131211068	Ujungpensill	tidak ada
52	ana widiyawati	131211069	anawi	tidak ada
53	Amin yusuf	131211071	Tidak punya	tidak ada
54	Dian Fitriyani	131211077	dian_friyani	tidak ada
55	Arwan Abdul Ghoni	131211072	Arwan_lemafe	tidak ada
56	Nurul Pratiwi	131211073	@ulalulul	tidak ada
57	kunti wulan sari	131211074	Kuntiwulansari _	tidak ada
58	Fatkhiatus Sa'adah	131211075	Tidak Punya	tidak ada
59	widyaningsih	131211076	widyaningsih_di ea	ada
60	Linda Setyo Rini	131211078	liindaaa_	tidak ada
61	Mohamad Nur Salim	131211083	Tidak Punya	tidak ada
62	Umam Mislahul Umam	131211087	Mislahul_uma m	tidak ada

63	Dhoni	131211088	Tidak Punya	tidak ada
64	Muhammad Rifqi Ali Hasan	131211089	muhammad_rifqi_ahasan	tidak ada
65	Iqlimahtul Ashriyyah	131211090	Iqlimahtul.ashriyyah	tidak ada
66	Auliya Kistiniyah	131211093	Auliyahkistiyah	tidak ada
67	Ahmad Khoirul Anam	131211094	anamselfish	tidak ada
68	Anim Munifah	131211096	Tidak Punya	tidak ada
69	Khasanatul	131211098	Tidak Punya	tidak ada
70	Nurul Husnah Muayyadah	131211100	Nuruly Husna	tidak ada
71	Vivi wulandari	131211101	@vivialfa	tidak ada
72	Ahmadun	131211102	ahmadun_bmd	tidak ada
73	M Fahmi Abdul Ghoni	131211109	@fahmighoni	tidak ada
74	Basitul Ali	131211110	alybasit	tidak ada
75	Susi susanti	131211113	Susanti.0111	tidak ada
76	Sella fitri nurdini	131211118	Selladini	tidak ada
77	Ismi Nizmandia Rahmah	131211119	@Izmie_rahmah	tidak ada
78	Ayu	131211120	Ayyurn	tidak ada
79	Ahsin fikri	131211121	Tidak punya	tidak ada
80	Finda Muhimatul Asna	131211124	Finda004	tidak ada
81	Muhammad Mustagfirin	131211125	Tidak punya	tidak ada
82	Muhimmatun N	131211127	Muhim_Nk	tidak ada
83	Lilis Fauziyah	131211129	@neng_zhiya	tidak ada
84	Kidwi andriyana	131211130	kidwiandriyana	tidak ada
85	laili zulfa	131211131	@lailizulfa	ada
86	Mairina Miawati	131211132	miaa_mairina	tidak ada
87	Khilyatun Nufus	131211134	nufussy	tidak ada
88	Nurus saadah	131211136	cahya9712	tidak ada
89	Arif Lukman Hakim	131211137	Laskar_hidzip	tidak ada
90	Mufidatul Ni'mah	131211138	fieda	tidak ada
91	Widyawati	131211141	Widyasmada95	tidak ada
92	Annisa N. A.	131211144	Tidak punya	tidak ada
93	Umi Fitriyani	131211145	Yanifith	tidak ada



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

Nomor : B- 87 /Un.10.4/K/PP.00.901/2018

09, Januari 2018

Lamp. : 1 (satu) bendel

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

N a m a : Muhammad Fahmi Abdul Ghoni
NIM : 131211109
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
Judul Skripsi : Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi)

Bermaksud melakukan riset penggalan data di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Kabag. Tata Usaha



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

Jalan Walisongo Nomor 3-5 Semarang 50185
Telp/fax: (024) 7615923, Website: lppm.walisongo.ac.id, Email: lp2m@walisongo.ac.id

PIAGAM

Nomor : B-207/Un.10.0/L.1/PP.03.06/03/2017

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa :

Nama : **MUHAMMAD FAHMI ABDUL GHONI**

NIM : **131211109**

Fakultas : **DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Mandiri Inisiatif Terprogram (KKN MIT) Angkatan ke-3 Semester Gasal Tahun Akademik 2016/2017 dari tanggal 12 Januari 2017 sampai tanggal 25 Februari 2017 di Desa Limbangan, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, dengan nilai :

81 (**4,0 / A**)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Fahmi Abdul Ghoni

NIM : 131211109

Tempat / tgl lahir : 23 september 1995

Alamat asal : sekuro Rt 2 Rw 03 kec. Mlonggo Kab. Jepara

Pendidikan :

1. SD Jambu 01 lulus
tahun 2007
2. MTs Raudlotul Ulum Pati lulus
tahun 2010
3. MA Al-Hikmah Pati lulus
tahun 2013
4. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN
Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup pendidikan ini saya buat dengan sebenar-benarannya dan harap maklum adanya.

Semarang, 10 Juli 2018

M. Fahmi Abdul Ghoni
NIM: 131211109