

**DAKWAH DI MEDIA SOSIAL**  
**(Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

**Disusun Oleh**  
**IMAS MUTIAWATI**  
**1401026037**

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

**SEMARANG**

**2018**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
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 : Imas Mutiawati  
NIM : 1401026037  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan/ Konsentrasi: Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Televisi Dakwah  
Judul : Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.  
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

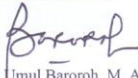
*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

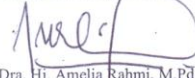
Semarang, 10 Januari 2019

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi dan Tata Tulis

  
Dr. Hj. Umul Baroroh, M. Ag  
NIP. 196605081 199101 2 00 1

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

SKRIPSI

DAKWAH DI MEDIA SOSIAL  
(Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)

Disusun Oleh:  
Imas Mutiawati  
1401026037

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 17 Desember 2018 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

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

Sekretaris/Penguji II

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

Penguji III

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

Penguji IV

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

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag  
NIP. 196605081 199101 2 00 1

Pembimbing II

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

Disahkan oleh  
Dewan Pembimbing dan Komunikasi  
pada tanggal 17 Januari 2019



Disahkan oleh  
Dewan Pembimbing dan Komunikasi  
pada tanggal 17 Januari 2019

## PERNYATAAN

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

Semarang, 21 Desember 2018



Imas Mutiawati

NIM : 1401026037

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis curahkan pada Baginda Nabi Besar Muhammad saw beserta keluarga dan para sahabatnya. Mudah-mudahan kita tergolong umat yang akan mendapatkan syafaat di hari kiamat.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S.1) pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu sepatutnya penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Muhibin, M.A., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Awaludin Pimay, Lc, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Sholikhati, M.A., selaku Ketua Jurusan KPI dan Ibu Nilnan Ni'mah, M.S.I selaku Sekretaris Jurusan KPI UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Dr. Hj. Ummul Baroroh, M.Ag selaku Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd., selaku pembimbing II dan Wali studi yang senantiasa membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi atas arahan, pengetahuan, dan bantuan yang telah diberikan.
7. Bapak, Ibu dan kedua adikku yang tidak pernah lelah memberikan semangat, motivasi, fasilitas dan doanya untukku.
8. Teman-temanku aini, anis, latifah, dan teman-teman KPI-A angkatan 2014 yang selalu memberikan dukungan dan keperdulian.
9. Sahabat-sahabatku Ira, Arini, Tami, Nurul, Anna, Shinta, Erina, Retno, Icha, Iklima, Nuri dan team Asrama SS yang selalu memberikan keceriaan, dukungan, motivasi dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Senior dan Adik-adik Walisongo TV dan Radio MBS yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa untuk penulis.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu selama proses pembuatan skripsi ini.

Kepada mereka penulis hanya dapat memberikan ucapan terimakasih. Semoga kebaikan kalian mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga Allah

SWT selalu memberi petunjuk dan kita semua dalam lindungannya.  
Amin.

Semarang, 21 Desember 2018

Imas Mutiawati

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbilalamin

Dengan Rahmat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi dan mendampingi penulis :

1. Bapak dan Ibu, yang telah mendidik, memberikan kasih sayang, sekaligus doa yang tak pernah henti serta yang memberikan dukungan moral dan material. Semoga dapat mengantarkan kepada kemuliaan dunia dan akhirat.
2. Adik-adikku Dwi Mulyawati dan Khalisyah Mutiarawati, yang selalu memberikan dukungan dan semangat dengan keceriaannya.
3. Almamater tercinta, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Semoga mereka selalu mendapatkan limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Amin.



## **MOTTO**

"Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan/diperbuatnya"

(Ali Bin Abi Thalib)

## ABSTRAK

Imas Mutiawati, NIM: 1401026037, Judul : Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram), Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2018.

Skripsi ini membahas tentang Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram). Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam dan memahami tentang penggunaan serta bentuk dakwah Islam yang dapat dilakukan melalui media sosial instagram. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penentuan sumber data ditentukan secara purposive sampling dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

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

Kata kunci : fenomenologi, dakwah, instagram

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	11
2. Definisi Konseptual.....	13
3. Sumber dan Jenis Data.....	15
4. Teknik Pengumpulan Data.....	16
5. Teknik Analisis Data.....	18
F. Sistematika Penulisan.....	20

<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN TEORI DAKWAH, MEDIA SOSIAL, INSTAGRAM DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH.....</b>	<b>23</b>
A.	Dakwah	
1.	Pengertian Dakwah.....	23
2.	Dasar Hukum Dakwah.....	25
3.	Tujuan Dakwah.....	28
4.	Unsur Dakwah .....	30
5.	Metode Dakwah.....	33
B.	Media Sosial	
1.	Definisi Media Sosial .....	37
2.	Karakteristik Media Sosial .....	38
3.	Jenis-Jenis Media Sosial .....	44
4.	Peran dan Manfaat Media Sosial .....	47
5.	Ciri Khalayak di Media Sosial.....	49
C.	Tinjauan Umum Tentang Instagram	
1.	Pengertian Instagram .....	52
2.	Sejarah Instagram .....	53
3.	Fitur-Fitur Instagram .....	55
D.	Instagram Sebagai Media Dakwah.....	60
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM INFORMAN (DA'I) DAN HASIL WAWANCARA INFORMAN (DA'I) TENTANG FENOMENOLOGI DAKWAH DI INSTAGRAM.....</b>	<b>67</b>

A. Profil Informan ( <i>Da'i</i> ).....	67
B. Hasil Wawancara Informan ( <i>Da'i</i> ).....	73
<b>BAB IV ANALISIS FENOMENOLOGI DAKWAH DI INSTARAM DAN BENTUK METODE DAKWAH BIL LISAN, BIL HAL, DAN BIL QALAM DI INSTAGRAM.....</b>	<b>119</b>
A. Analisis Fenomenologi Dakwah di Instagram .....	119
B. Analisis Bentuk Metode Dakwah <i>Bil Lisan</i> , <i>Bil Hal</i> dan <i>Bil Qalam</i> .....	130
di Instagram	
1. Dakwah <i>Bil Lisan</i> .....	131
2. Dakwah <i>Bil Hal</i> .....	140
3. Dakwah <i>Bil Qalam</i> .....	143
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	149
B. Saran.....	150
C. Penutup.....	151

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b>	Profil Instagram Ustadz Akbar Nazari.....	68
<b>Gambar 2</b>	Profil Instagram Ustadz Yoppi Alghifari.....	70
<b>Gambar 3</b>	Profil Instagram Ustadzah Diana Arum.....	71
<b>Gambar 4</b>	Profil Instagram Ustadz Riyadh Ahmad .....	72
<b>Gambar 5</b>	<i>Screen Capture</i> Instagram <i>Story</i> dan <i>Instagra Live</i> Ustadz Yoppi Alghifari.....	134
<b>Gambar 6</b>	<i>Screen Capture</i> Instagram Foto dan <i>Story</i> Ustadzah Diana Arum .....	142
<b>Gambar 7</b>	<i>Screen Capture Caption</i> Instagram Ustadzah Diana Arum .....	146
<b>Gambar 8</b>	<i>Screen Capture</i> Instagram <i>Story</i> Ustadz Yoppi Alghifari.....	147

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1</b> Data Profil Informan.....	73
<b>Table 2</b> Hasil Wawancara Informan ( <i>Da'i</i> ).....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Draft Wawancara

**Lampiran 2** Dokumentasi Wawancara



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet bagi para pengguna merupakan sebuah media baru yang menawarkan keberagaman dan kebebasan akan akses informasi bagi pengguna tanpa harus terikat pembatasan dan sensor. Beragamnya informasi di internet menjadi sumber daya informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk berpindah dari media massa lama (*old media*) ke media massa baru (*new media*) (Tamburaka, 2013: 76-77). Penggunaan internet didukung dengan adanya *smartphone* mempermudah internet diakses dimana saja.

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Angka tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang (Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang, 2018, dalam <https://ekonomi.kompas.com>, diakses pada tanggal 13 Juli 2018). Internet membawa kemudahan informasi bagi siapapun, anak-anak hingga orang tua dapat mengaksesnya dengan mudah. Internet banyak menawarkan informasi dan aplikasi menarik didalamnya.

Salah satunya adalah aplikasi dalam internet yang disebut dengan jejaring sosial seperti blog, facebook, twitter, snapchat, youtube dan instagram yang diberikan internet membuat penggunaannya dapat memilih dengan cara apa berkomunikasi dan berbagi informasi.

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Dalam survei media sosial paling banyak diakses di Indonesia berdasarkan klaim pengguna Instagram menempati posisi ketiga dengan persentase 38 %. Secara global, total pengguna Internet menembus angka empat miliar pengguna. Untuk pengguna media sosialnya, naik 13 persen dengan pengguna *year-on-year* mencapai 3,196 miliar (Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia, 2018, dalam <https://tekno.kompas.com> , diakses pada tanggal 13 Juli 2018).

Pengguna instagram bermacam-macam latar belakang pendidikan, profesi, pekerjaan, kasta dan lain-lain. Dari kalangan anak-anak hingga orang tua, dari kalangan terpelajar hingga awam,

dari selebritis, hingga ustadz akan banyak ditemukan. Menurut hasil riset Taylor Nelson Sofres (TNS) mayoritas pengguna instagram di Indonesia adalah anak muda, pengguna mobile-first dengan kemampuan financial yang baik dan memiliki gelar sarjana (Pengguna Instagram di Indonesia Anak Muda Mapan Terpelajar, 2016, dalam <https://nasional.tempo.co.id> diakses pada tanggal 24 Mei 2018).

Instagram memiliki banyak fitur didalamnya seperti instagram TV, instagram *story*, *highlights*, video, foto dsb. Dengan instagram yang memiliki banyak fitur-fitur menarik seharusnya kita bisa menyalurkan hobi, kreatifitas di dunia fotografi, bisa berbelanja *online*, bahkan berdakwah dan bisa melakukan hal-hal yang bermanfaat dengan fiturnya. Namun penggunaan instagram belum bisa digunakan dengan baik oleh sebagian penggunanya. Berdasarkan studi yang dilakukan *Royal Society For Public Health* Inggris (RSPH) mengutip laman *CNBC* tahun 2017, dalam survei dengan 1.500 responden berusia 14-24 tahun, ditemukan bahwa instagram membuat anak muda merasa harga dirinya rendah, kondisi tubuh yang buruk, dan kurang tidur. Hal ini dikarenakan *platform* sangat fokus pada citra diri, bagi anak muda tentu ini membuat mereka cemas (Instagram sering bikin anak muda depresi ketimbang medsos lain, 2017, dalam <https://www.liputan6.com> diakses pada tanggal 7 Juli 2018). Sedangkan menurut KOMINFO pada tahun 2016 facebook dan instagram mendapatkan laporan sebanyak 1.375 terkait

konten negatif (Konten facebook dan instagram paling negatif di dunia medsos, 2017, [www.lazone.id](http://www.lazone.id) diakses pada tanggal 17 Juli 2018).

Dakwah adalah suatu proses mengajak, menyeru, dan membimbing umat manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk Allah SWT dan Rasul-Nya. Usaha tersebut dilakukan dengan sengaja dan perencanaan matang baik dilakukan individu atau organisasi dengan sasaran umat perorangan atau sekelompok orang (masyarakat) agar mereka mengetahui, mengimani dan mengamalkan ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan. Karena hal itu, maka dakwah bukanlah pekerjaan yang dipikirkan dan dikerjakan sambil lalu saja melainkan suatu pekerjaan yang telah diwajibkan bagi setiap pengikutnya (Aziz, 2004:37). Dakwah yang dimulai sejak zaman nabi mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Mulai dari *da'i*, *mad'u*, maupun metode-metode yang digunakan. Perkembangan dakwah ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan zaman, kemajuan teknologi bahkan mengharuskan dakwah dikemas secara lebih efisien dan mudah.

Dakwah dan teknologi adalah suatu yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini jika berpijak pada konsep dakwah kontemporer yang mudah diterima oleh kalangan masa kini. Teknologi bukan sesuatu yang dilarang, meskipun dimasa Rasulullah belum ditemukan adanya teknologi yang berkembang pesat dewasa ini. Perkembangan dakwah perlu memperhatikan perkembangan teknologi, agar sesuatu

yang dihadirkan mudah diterima, dan tidak ketinggalan zaman. Walaupun tidak semua teknologi informasi yang berkembang dewasa ini bersifat positif, ada kelebihan dan kekurangannya bagi kehidupan umat manusia. Dengan adanya teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah Islam. Kemajuan teknologi itu ibarat pisau bermata ganda, disatu sisi untuk memudahkan pekerjaan dan sisi lainnya bisa mencelakai orang lain. Kemajuan teknologi itu sangat tergantung pada dan ditangan siapa. Ketika berada ditangan orang yang baik maka baiklah manfaatnya, sebaliknya, ketika ia berada ditangan orang jahat maka jahatlah dampak yang dihasilkannya. Maka penggunanyalah yang menentukan ke arah mana ia gunakan, baik atau buruk tergantung ditangan penggunanya (Muhlis, 2016 : 4-5). Oleh karena itu sebagai juru dakwah dituntut piawai menggunakan dan memanfaatkan hasil kemajuan teknologi informasi, salah satunya melalui jejaring sosial instagram.

Pertimbangan utama untuk menjadikan instagram sebagai media dakwah adalah berkaitan erat dengan posisi instagram itu sendiri sebagai jaringan sosial yang dikenal banyak orang dan paling diminati di seluruh dunia. Memanfaatkannya sebagai media dakwah juga merupakan bagian dari proses kulturasi dakwah, yaitu dakwah yang mempertimbangkan potensi dan kecenderungan kultural masyarakat. Karena memang sejatinya dakwah seharusnya mampu memasuki ranah kultur sebagai kecenderungan masyarakat, maka memilih instagram sebagai media dakwah merupakan suatu

keharusan bagi *da'i*. Atas dasar itulah peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai Fenomenologi dakwah melalui media sosial Instagram.

## **B. Rumusan Masalah**

Bedasarkan uraian yang telah disebut di latar belakang, yang menjadi pokok rumusan permasalahan dan fokus dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana fenomena dakwah di instagram?
2. Bagaimana bentuk metode dakwah *Bil Lisan*, *Bil Qalam* dan *Bil Hal* yang dapat dilakukan melalui media instagram?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menggali lebih dalam dan memahami tentang penggunaan serta bentuk dakwah *Bil Lisan*, *Bil Qalam* dan *Bil Hal* yang dapat dilakukan melalui media instagram.

Sedangkan manfaat penelitian ini diantaranya :

1. Kegunaan Akademi

Dari penelitian yang telah penulis lakukan ini diharapkan nantinya dapat menambah wawasan serta menambah khasanah kepustakaan dan dijadikan bahan referensi bagi penelitian untuk lebih meningkatkan kajian tentang analisis fenomenologi,

sehingga dapat dijadikan masukan bagi para mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi.

## 2. Kegunaan Praktis

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

### **D. Tinjauan Pustaka**

Untuk menyatakan keaslian penelitian ini, maka perlu adanya kajian pustaka yang relevan dengan penelitian yang penulis kaji:

1. Randita Prihandani (2015), mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan yang berjudul “Fenomena *Online Shop* di Instagram (Studi Fenomenologi *Online Shop* Pada Konsumen di Instagram)”. *Online Shop* merupakan sebuah sistem terbaru dalam berbelanja yang sekarang banyak di pilih oleh konsumen karena mudah dan cepat dalam proses transaksinya. Instagram juga menjadi sahabat terbaik bagi para pengguna *online shop* khususnya kaum wanita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang unsur fenomena dan noumena yang terjadi pada konsumen *online shop*. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Persamaan kedua penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif dan media yang digunakan adalah media sosial instagram. Sedangkan perbedaannya adalah pada fokus

penelitian, Randita Prihandani berfokus pada *online shope* di instagram sedangkan peneliti berfokus pada dakwah di instagram.

2. Tayuh Mustikasari (2016), mahasiswi Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “Diri Kreatif Pada Pengguna Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Pengguna Instagram)”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengungkap dinamika diri kreatif pada pengguna instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitiannya adalah dinamika diri kreatif pada pengguna instagram terlihat dari adanya keutuhan ciri khas yang terproses dari pemikiran, perilaku, emosi, kontrol, kedinamisan, humor positif khas, keselarasan dan cara kerja. Diri kreatif pada pengguna instagram sendiri adalah suatu ciri khas yang muncul atau sebuah pemikiran yang melahirkan perilaku dan berimbas pada perasaan individu kemudian dikontrol dalam sebuah kedinamisan disertai ciri khas dari humor positif yang memerlukan keselarasan dalam cara kerjanya. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif dan media yang digunakan adalah media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah pada fokus penelitian, Tayuh



Mustikasari berfokus pada diri kreatifis pada pengguna instagram sedangkan peneliti berfokus pada dakwah di instagram.

3. Adinda Julian Shandyka (2015), mahasiswi Universitas Komputer Indonesia yang berjudul “Konstruksi Makna Loyalitas Bagi Anggota Biasa Perhimpunan Mahasiswa Bandung (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Makna Loyalitas Bagi Anggota Biasa Perhimpunan Mahasiswa Bandung)”. Tujuan Penelitian tersebut adalah bermaksud mengetahui nilai-nilai sosial dari loyalitas bagi anggota biasa Perhimpunan Mahasiswa Bandung, dan pengalaman dari loyalitas bagi anggota biasa Perhimpunan Mahasiswa Bandung. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif studi fenomenologi dengan informan berjumlah 6 (enam) orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna loyalitas bagi anggota biasa Perhimpunan Mahasiswa Bandung merupakan kesadaran dari anggota, yang membuat seorang anggota biasa menjadi loyalitas terhadap Perhimpunan Mahasiswa Bandung. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif studi fenomenologi dan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada bidang paradigma keilmuan.
4. Anwar Sidiq (2017), mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Akun @Fuadbakh). Tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui bagaimana pemanfaatan akun

instagram sebagai media dakwah yang dilakukan oleh akun instagram @Fuadakh. Jenis penelitian pustaka dengan pendekatan kualitatif. Hasil temuannya menjelaskan bahwa akun instagram @Fuadbakh menggunakan fitur format video, format gambar, fitur *captions*, fitur *mentions*, fitur *hashtag*, dan fitur *comments* dalam memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyebarkan pesan-pesan Islamiyah secara efektif. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah media yang di teliti yaitu media sosial instagram. Sedangkan perbedaannya adalah pada metode penelitian yang digunakan, Anwar Sidiq menggunakan metode penelitian pustaka dengan pendekatan kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif.

5. Fifit Difika (2016), mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo yang berjudul “Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis materi dakwah dalam instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham mengenai materi akidah, akhlak, sosial dan amar ma’ruf. Metode penelitan tersebut adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Ustadz Yusuf Mansur, Ustadz Felix Siauw, Ustadz Aa Gym dan Ustadz Arifin Ilham di dalamnya mengandung materi dakwah

dan nilai-nilai keagamaan. Materi dakwah yang terkandung dalam Instagram ke empat dai tersebut mengenai akidah, akhlak, sosial dan amar ma'ruf. Persamaan kedua penelitian ini adalah media yang digunakan dalam penelitian yaitu media sosial instagram. Sedangkan yang membedakan adalah metode penelitian yang digunakan, Fifit Difika menggunakan metode penelitian deskriptif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian fenomenologi.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif yakni penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2004:3). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yakni menganalisis dan menggambarkan secara objektif dan akurat tentang kegiatan, peristiwa dan keadaan penelitian (Muhlis, 2016:13). Maka dalam hal ini peneliti berusaha menggambarkan tentang realitas proses dakwah di media sosial Instagram. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi fenomenologi.

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Menurut Schutz, fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang

datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah obyek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seseorang. Jadi bersifat subyektif. Bagi Schutz pemahaman tugas utama analisis fenomenologi adalah merekomendasikan dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa sebagai anggota masyarakat berbagi persepro dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi (Prihandani, 2015:9).

Fenomenologi memulai segala sesuatu dengan diam, yakni sebagai tindakan untuk mengungkapkan makna sesuatu yang sedang diteliti. Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia itu sendiri. Fenomenologi juga tidak diawali serta tidak bertujuan untuk menguji sebuah teori (Kuswarno,2009:35).

Pendapat tersebut cukup memberi gambaran bahwa fenomenologi rupanya berusaha mendalami pemahaman informan terhadap fenomena yang muncul sesuai kesadarannya. Artinya oleh kaum fenomenologi menekankan aspek subyektif perilaku manusia yang dilakukan secara sadar. Dengan demikian

fenomenologi tidak berasumsi bahwa penelitian mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari (Prihandani, 2015: 10-11).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam penelitian mengenai fenomena dakwah di instagram ini, peneliti menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz karena teori ini sesuai untuk digunakan dalam penelitian mengenai fenomena dakwah di instagram.

## 2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan sebagai penjabar agar tidak terjadi kesalahpahaman pembaca terhadap judul “Dakwah di Media Sosial (Fenomenologi Dakwah di Instagram)”, maka perlu adanya penjelasan dan batasan definisi dari judul.

### a. Media Sosial dan Instagram

Media sosial merupakan perkembangan teknologi baru yang ada pada internet, dimana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan membentuk sebuah jaringan di dunia virtual, sehingga penggunanya dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Instagram merupakan bagian dari media sosial.

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*” dan “*gram*” atau “*telegram*” yang dimana cara kerja telegram

adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Jadi instagram adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya mengirim pesan, gambar atau video. Instagram kini tidak lagi digunakan hanya untuk berbagi gaya hidup penggunanya saja, instagram telah dimanfaatkan sebagai peluang bisnis, penyalur hobi bahkan sebagai media untuk berdakwah.

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan instagram sebagai objek penelitian untuk mengetahui bagaimana fenomena dakwah di instagram.

b. Dakwah

Dakwah berasal dari bahasa Arab yang merupakan *masdar* dari *fi'il* (kata kerja) *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang mempunyai arti ajakan, menyeru, memanggil. Orang yang melakukannya disebut *da'i*. Dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas.

Metode dakwah merupakan salah satu unsur dakwah yang terpenting dalam berdakwah. Karena metode dakwah adalah cara atau jalan yang dipergunakan oleh *da'i* untuk menyampaikan materi dakwah agar dapat diterima oleh

masyarakat luas. Dalam perkembangannya dakwah harus menyentuh berbagai lapisan masyarakat, salah satu usaha *da'i* dalam mewujudkan hal ini adalah dengan melakukan dakwah pada media sosial yang sedang banyak diakses oleh berbagai macam lapisan masyarakat salah satunya adalah instagram. Maka penelitian ini berfokus pada dakwah di media sosial yang dimaksud atau dibatasi pada fenomena dari pemanfaatan instagram sebagai media dakwah dan bagaimana bentuk metode dakwah *bil lisan*, *bil hal*, dan *bil qalam* pada media sosial instagram oleh *da'i* di Semarang.

### 3. Sumber dan Jenis Data

Suharsimi Arikunto (2010: 114), menyatakan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dimana data diperoleh. Sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan, selebihnya hanya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. (Moleong, 2006: 112). Adapun sumber data yang peneliti gunakan terdiri atas:

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2010:225). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan informan (*da'i*) mengenai penggunaan serta bentuk dakwah *bil lisan*, *bil qalam* dan *bil hal* yang dapat dilakukan melalui media instagram. Adapun itu,

peneliti akan memfokuskan pada subjek dakwah yang sesuai dengan kriteria yang dibuat oleh peneliti.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, majalah, karya ilmiah yang relevan dengan penelitian.
4. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi alami, sumber data primer dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Almanshur & Ghony, 2012 : 164). Selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan ditetapkan secara sengaja oleh peneliti. Lazimnya, didasarkan atas kriteria atau pertimbangan tertentu, jadi tidak melalui proses pemilihan sebagaimana yang dilakukan dalam teknik random (Faisal, 2005 : 67). Informan penelitian ini adalah subjek dakwah (*da'i*) yang memiliki instagram dan menjadikan instagramnya sebagai media berdakwah. Peneliti akan memilih 4 informan yang sesuai dengan kriteria yang peneliti buat yaitu :

- a. *Da'i* yang aktif berdakwah di instagram
- b. Minimal 3 tahun berdakwah di instagram
- c. Berdomisili di Semarang



Agar memperoleh data yang relevan dengan fokus tujuan maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik, yakni:

a. Observasi

Pada penelitian ini, prosedur observasi yang digunakan adalah observasi partisipasi pasif. Dalam hal ini peneliti datang ketempat subyek yang diamati tetapi tidak ikut terlibat didalamnya, hanya sebagai penggali informasi (Sugiono, 2010). Observasi dilakukan dengan maksud melihat fenomena yang berkaitan dengan pelaksanaan dakwah di media sosial instagram.

b. Wawancara

Wawancara semi terstruktur yang dipilih menjadi alat penggalan data. Wawancara semiterstruktur ini sudah termaksud dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibanding dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya, perlu ketelitian dari peneliti dalam mendengarkan dan mencatat informasi dari informan (Sugiono, 2010). Objek wawancara dari penelitian ini yakni *da'i* yang menggunakan media sosial instagram sebagai media dakwah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002: 206).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan foto, mengumpulkan data sesuai dengan masalah yang diteliti yaitu mendokumentasikan tulisan-tulisan atau postingan yang dimuat dalam instagram subyek penelitian dan pendukung lainnya. Dokumentasi pada penelitian ini berupa hasil wawancara dengan objek, dan dokumen-dokumen lain yang mendukung seperti foto dan lain sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan di lokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto/gambar dan sebagainya hingga pada paparan hasil (Almanshur & Ghony, 2012: 245).

Alur analisis menurut Miles dan Huberman yakni analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data pada periode tertentu (Sugiyono, 2010 : 246). Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, yaitu :

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

Reduksi data dalam penelitian ini ialah memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk mencegah masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian tentang penggunaan serta bentuk dakwah *bil lisan*, *bil qalam* dan *bil hal* yang dapat dilakukan melalui media instagram. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian.

b. Display atau penyajian data

Display atau Penyajian Data adalah bentuk uraian singkat, bagan, dan sejenisnya yang merupakan lanjutan setelah data direduksi dan melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

Penyajian data dalam penelitian ini merupakan sekumpulan informasi yang tersusun mengenai hal-hal yang

berkaitan dengan penggunaan serta bentuk dakwah *bil lisan*, *bil hal* dan *bil qalam* yang dapat dilakukan melalui media instagram.

Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Verifikasi atau penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yakni setelah data dipolakan, difokuskan dan disusun secara sistematis dalam bentuk naratif, maka melalui metode induksi, data tersebut disimpulkan. Sehingga makna data dapat ditemukan dalam bentuk tafsiran dan argumentasi. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan yang diambil sekiranya masih terdapat kekurangan akan ditambahkan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penelitian skripsi, peneliti membuat sistematika penulisan. Sistematika penulisan diantaranya sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan.

## BAB II TEORI DAKWAH, MEDIA SOSIAL, INSTAGRAM DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH.

Pada bab ini memuat empat sub yaitu, sub bab pertama kajian tentang dakwah (meliputi: pengertian dakwah, dasar hukum dakwah, tujuan dakwah, unsur dakwah, dan metode dakwah). Sub bab kedua mengenai media sosial (meliputi: definisi media sosial, karakteristik media sosial, jenis-jenis media sosial, dan ciri khalayak media sosial). Sub ketiga mengenai instagram (meliputi: pengertian instagram, sejarah instagram dan fitur-fitur instagram). Sub ke-empat mengenai instagram sebagai media dakwah.

## BAB III GAMBARAN UMUM INFORMAN (*DA'I*) DAN HASIL WAWANCARA INFORMAN (*DA'I*) TENTANG FENOMENOLOGI DAKWAH DI INSTAGRAM

Bab ini berisi tentang gambaran umum informan (profil informan) dan hasil wawancara informan (*Da'i*) tentang Fenomenologi Dakwah di Instagram

## BAB IV ANALISIS FENOMENOLOGI DAKWAH DI INSTAGRAM DAN BENTUK METODE DAKWAH *BIL LISAN*, *BIL HAL* DAN *BIL QALAM* DI INSTAGRAM

Bab ini mengurai data yang diteliti mengenai analisis fenomenologi dakwah di instagram dan bentuk dakwah *bil lisan*, *bil hal*, dan *bil qalam* di instagram.

## BAB V PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas. Selain itu juga penulis mencantumkan saran-saran serta diikuti dengan uraian kata penutup. Setelah penutup dibagian akhir akan dicantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan biodata penulis.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAKWAH, MEDIA SOSIAL, INSTAGRAM DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

#### **A. Dakwah**

##### **1. Pengertian Dakwah**

Islam adalah agama yang berisi dengan petunjuk-petunjuk agar manusia secara individual menjadi manusia yang baik, beradab, dan berkualitas, selalu berbuat baik sehingga mampu membangun sebuah peradaban yang maju, sebuah tetapan kehidupan yang manusiawi dalam arti kehidupan yang adil, maju bebas dari berbagai ancaman, penindasan dan berbagai kekhawatiran. Agar mencapai yang diinginkan tersebut diperlukan apa yang dinamakan dakwah. (Aziz, 2004: 1).

Dakwah sangatlah identik dengan Islam, bahkan Islam disebut sebagai agama dakwah. Maksudnya adalah agama yang disebarluaskan dengan cara damai, tidak lewat kekerasan. Walaupun ada terjadi peperangan dalam sejarah Islam, baik di zaman Nabi Muhammad Saw masih hidup atau di zaman sahabat dan sesudahnya, peperangan itu bukanlah dalam rangka menyebarkan atau mendakwahkan Islam, tetapi dalam rangka mempertahankan diri umat Islam atau melepaskan masyarakat dari penindasan penguasa tirani. Dalam Islam setiap peperangan yang dilakukan umat Islam untuk menyebarkan ajaran Islam. Dalam beberapa kasus peperangan yang dimenangkan oleh umat

Islam di masa Nabi Muhammad Saw hidup, Nabi sendiri tidak pernah memaksa penduduk daerah yang ditundukan atau orang dikalahkan untuk masuk Islam (Aziz, 2004: 1).

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa sulit memisahkan dakwah dengan Islam karena Islam berkembang lewat dakwah. Karena pentingnya itulah, maka dakwah bukanlah pekerjaan yang dipikirkan sambil lalu saja melainkan suatu pekerjaan yang telah diwajibkan bagi setiap pengikutnya.

Ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, artinya mengajak, menyeru memanggil. Sedangkan orang yang melakukan seruan atau ajakan disebut *da'i*. Sedangkan dakwah secara terminologi menurut Quraish Shihab (2001: 194), dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada masa sekarang ini, ia harus lebih berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek.

Menurut Ibnu Taimiyah dakwah merupakan suatu proses usaha untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah, percaya dan menaati apa yang telah diberitakan oleh rasul serta mengajak



agar dalam menyembah kepada Allah seakan-akan melihat-Nya. Dari banyaknya definisi-definisi para ahli tentang dakwah menurut Samsul Munir Amin (2009: 5) disimpulkan bahwa prinsip dakwah adalah :

- a. Dakwah itu merupakan suatu aktivitas atau usaha yang dilakukan dengan sengaja atau sadar.
- b. Usaha dakwah tersebut berupa ajakan kepada jalan Allah dengan *al-amar bi al-mar'ruf an-nahyu an al-munkar*.
- c. Usaha tersebut dimaksudkan untuk mencapai cita-cita dari dakwah itu sendiri yaitu menuju kebahagiaan manusia di dunia maupun di akhirat.

## 2. Dasar Hukum Dakwah

Dakwah adalah suatu usaha untuk mengajak, menyeru dan mempengaruhi manusia agar selalu berpegang pada ajaran Allah guna memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Usaha mengajak dan mempengaruhi manusia agar pindah dari satu situasi ke situasi lain, yaitu situasi yang jauh dari ajaran Allah menuju situasi yang sesuai dengan petunjuk Allah, adalah merupakan kewajiban bagi kaum muslimin dan muslimat. Hal ini berdasarkan firman Allah di dalam surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi :

<sup>ط</sup>  
 أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ  
 وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ  
 ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ <sup>ط</sup> وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (Kementerian Agama, 2012: 281).

Kata *ud'u* yang diterjemahkan dengan seruan, ajaran adalah *fi'il amar* yang menurut kaidah ushul fiqh setiap *fi'il amar* adalah perintah dan perintah adalah wajib dan harus dilaksanakan selama tidak ada dalil lain yang memalingkannya dari kewajiban itu kepada sunnah atau hukum lain. Jadi melaksanakan dakwah adalah wajib hukumnya karena tidak ada dalil-dalil lain yang memalingkannya dari kewajiban itu (Sanwar, 2009:82). Sedangkan dasar kewajiban dakwah dalam hadist yang diriwayatkan oleh Muslim adalah:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ  
 صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ،

فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَضْعَفُ  
الْإِيمَانِ. رواه مسلم

Artinya:“Barangsiapa diantara kamu melihat kemungkaran maka hendaklah ia merebah dengan tangannya, jika tidak kuasa maka dengan lisannya, jika tidak kuasa dengan lisannya maka dengan hatinya, yang demikian itu adalah selemah-lemahnya iman” (HR. Muslim) (Natsir, 1981:112).

Hadist diatas menunjukan perinah kepada umat Islam untuk mengadakan dakwah sesuai kemampuan masing-masing. Apabila seorang muslim mempunyai sesuatu kekuasaan tertentu maka dengan kekuasaannya itu ia diperintah untuk mengadakan dakwah. Jika ia hanya mampu dengan lisannya maka dengan lisan itu ia diperintahkan untuk mengadakan seruan dakwah, bahkan sampai diperintahkan untuk berdakwah dengan hati, seandainya dengan lisan pun ternyata ia tidak mampu (Amin, 2009:54).

Maka berdakwah merupakan tanggung jawab dan tugas setiap muslim mana pun dan kapan pun ia berada. Kewajiban dakwah ini bukan hanya merupakan kewajiban para ulama, tetapi merupakan kewajiban setiap insan muslim dan muslimat tanpa kecuali. Hanya kemampuan dan bidangnya saja yang berbeda, sesuai dengan ukuran kemampuan masing-masing.

### 3. Tujuan Dakwah

Menurut Amin (2009:59), dakwah merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses, dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan ini dimaksud untuk memberi arah atau pedoman bagi gerak langkah kegiatan dakwah. Apalagi ditinjau dari segi pendekatan sistem (sistem *approach*), tujuan dakwah merupakan salah satu unsur dakwah. Dimana antara unsur dakwah yang satu dengan yang lain saling membantu, saling mempengaruhi, dan saling berhubungan.

Dengan demikian tujuan dakwah sebagai bagian dari seluruh aktivitas dakwah sama pentingnya dengan unsur-unsur lain, seperti subjek dan objek dakwah, metode dan sebagainya. Bahkan lebih dari itu tujuan dakwah sangat menentukan dan berpengaruh terhadap penggunaan metode dan media dakwah, sasaran dakwah sekaligus strategi dakwah juga berpengaruh olehnya (tujuan dakwah).

Tujuan dakwah adalah mewujudkan masyarakat Islam yang merealisasikan ajaran agama Islam secara komprehensif dengan cara yang benar dalam menghadapi tantangan zaman. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqoroh ayat 208:

يَتَّبِعُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا آدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا  
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya:“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu turutin langkah-langkah syetan. Sesungguhnya syetan adalah musuh yang nyata bagimu” (Kementerian Agama, 2012: 32).

Menurut ayat diatas dakwah bertujuan mewujudkan masyarakat Islam ang berserah diri kepada Allah dalam segala aspek kehidupan manusia dengan sepenuh jiwa, jadi dakwah berusaha mewujudkan masyarakat beriman (*mu'min*) secara utuh dan sempurna, bukan masyarakat yang setengah-setengah atau masyarakat munafiq (Supena, 2004: 111-112). Adapun tujuan dakwah menurut Samsul Munir Amin (2009:59), pada dasarnya dapat dibedakan dalam dua macam tujuan, yaitu :

a. Tujuan umum dakwah (*mayor objective*)

Tujuan umum dakwah (*mayor objective*) merupakan sesuatu yang hendak dicapai dalam seluruh aktifitas dakwah. Merupakan tujuan dakwah yang masih bersifat umum dan utama.

b. Tujuan khusus dakwah (*minor objective*)

Tujuan khusus dakwah merupakan perumusan tujuan dan penjabaran dari tujuan umum dakwah. Tujuan ini dimaksud agar dalam pelaksanaan seluruh aktivitas dakwah dapat jelas diketahui kemana arahnya, ataupun jenis kegiatan apa yang hendak dikerjakan, kepada siapa berdakwah, dengan cara apa, bagaimana, dan sebagainya secara

terperinci. Tujuan dakwah sebagai terjemahan dari tujuan umum dakwah dapat disebutkan anatar lain sebagai berikut (Amin, 2009: 62) :

- 1) Mengajak umat manusia yang telah memeluk agama Islam untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah SWT.
  - 2) Membina metal agama (Islam) bagi kaum yang masih *muallaf*.
  - 3) Mengajak manusia agar beriman kepada Allah SWT (memeluk agama Islam).
  - 4) Mendidik dan megajar anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya.
4. Unsur-Unsur Dakwah

Dalam proses kegiatan dakwah ada banyak unsur yang terlibat, baik yang secara langsung mempengaruhi jalannya proses dakwah ataupun menghambat proses dakwah. Unsur-unsur dakwah tersebut adalah :

a. Subjek Dakwah

Subjek dakwah adalah orang yang menyampaikan pesan dakwah disebut dengan *da'i* atau komunikator. Subjek dakwah sangatlah menentukan keberhasilan aktifitas dakwah, maka hendaklah seorang *da'i* mampu menjadi penggerak dakwah yang profesional. Subjek dakwah dapat berupa

individu ataupun berupa lembaga-lembaga dakwah (Amin, 2009:13).

b. Objek Dakwah

Objek dakwah atau *mad'u* adalah seluruh umat manusia tanpa kecuali, baik pria maupun wanita, beragama maupun belum beragama, pemimpin maupun rakyat biasa. Seluruh manusia merupakan objek dakwah karena hakekat diturunkannya agama Islam dan kerisalahan Rasulullah Saw itu berlaku secara *universal* untuk seluruh manusia tanpa memandang kepada warna kulit, asal usul, keturunan, daerah tempat tinggal, pekerjaan dan lain-lain (Sanwar, 2009:127).

c. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah semua bahan atau sumber yang dipergunakan atau yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u* dalam kegiatan dakwah, untuk menuju kepada tercapainya tujuan dakwah. Materi dakwah menurut Aminuddin Sanwar secara garis besar terbagi menjadi tiga bidang diantaranya adalah aqidah, syariah, dan akhlak (Sanwar, 2009:139-140).

d. Media Dakwah

Media dakwah adalah media atau *instrument* yang digunakan sebagai alat untuk mempermudah sampainya pesan dakwah kepada objek dakwah (*mad'u*). Media ini bisa dimanfaatkan oleh *da'i* untuk menyampaikan dakwahnya

baik yang dalam bentuk lisan atau tulisan (Saputra, 2011:9). Media dakwah dibagi menjadi dua, yaitu media massa dan non media massa. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah, dan internet. Terkait dengan penggunaan media dakwah, media internet akan menjadi media yang sangat efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi yang mengalir begitu pesat yang akan menembus batas ruang dan waktu (Ilaihi, 2010:105-110).

Sedangkan, media dakwah non media massa yang biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu ialah surat, telepon, SMS, telegram, fax, papan pengumuman, CD, *email*, dan lain-lain. Semua itu dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal (Ilaihi, 2010:106).

Secara umum media-media benda yang dapat digunakan sebagai media dakwah dikelompokkan menjadi:

- 1) Media Visual

Media visual adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan, yang termasuk dalam media ini



diantaranya yaitu *Overhead Proyektor* (OHP), gambar dan foto (Amin, 2009:116-117).

## 2) Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indera pendengaran yang termasuk dalam media ini diantaranya yaitu radio dan *tape recorder* (Amin, 2009:120).

## 3) Media audio visual

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan pada saat mengkomunikasikan pesan dan informasi, yang termasuk dalam media ini diantaranya yaitu televisi, film dan internet.

## 4) Media Cetak Media cetak

Media cetak adalah untuk menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak. Media ini sudah lama dikenal dan mudah dijumpai dimana-mana (Amin, 2009:122-124), yang termaksud dalam media ini diantaranya yaitu buku, surat kabar, dan majalah.

## 5. Metode Dakwah

Metode dakwah adalah cara atau jalan yang dipergunakan oleh *da'i* untuk menyampaikan materi dakwah agar mencapai tujuan dakwah, baik individu, kelompok, maupun

masyarakat luas agar pesan dakwah mudah diterima. Cukup banyak metode atau strategi yang telah dipraktikkan oleh para *da'i* dalam menyampaikan pesan dakwahnya, seperti ceramah, tausiyah, nasihat, diskusi, bimbingan keagamaan, *uswah* dan *qudwahhasanah*, dan lain sebagainya (Amin, 2009:13).

Al-Quran dan Al-Hadist telah memberikan panduan dalam penggunaan metode dakwah antara lain Al-Quran surat An-nahl ayat 125 menyatakan :

<sup>ط</sup>  
 أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ  
 وَجَدِلْهُمْ بِلَايَتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ  
 ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ <sup>ط</sup>

Artinya:“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Kementrian Agama, 2012 : 281).

Dari ayat diatas dapat dipahami akan adanya dasar-dasar atau prinsip-prinsip dalam menyeru kepada jalan Allah atau berdakwah. Ada tiga prinsip dasar dalam melaksanakan dakwah yaitu: prinsip “*hikmah*”, prinsip “*mauidhah hasanah* atau pelajaran yang baik” dan prinsip “*mujadalah billati hiya ahsan*

atau berbantah (diskusi) dengan cara yang baik” (Sanwar, 2009:147-148).

Samsul Munir Amin membagi metode dakwah menjadi tiga macam, yaitu metode dakwah *bi lisan*, *bil qalam* dan *bil hal* (Amin,2008: 10-12).

a. Metode Dakwah *Bil Lisan*

Metode dakwah *bil lisan*, yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui lisan yaitu dengan ceramah-ceramah, khutbah, diskusi, dan nasihat (Amin, 2008: 11). Metode ceramah nampaknya sudah sering dilakukan oleh *da'i*, baik ceramah di majelis taklim, khutbah jumat dan pengajian-pengajian. Dalam perkembangannya dakwah *bil lisan* dapat menggunakan teori komunikasi modern dengan mengembangkan melalui media penyiaran.

b. Metode Dakwah *Bil Hal*

Dakwah *bil hal* adalah dakwah dengan perbuatan nyata dimana aktivitas dakwah dilakukan dengan melalui keteladanan dan tindakan amal nyata (Amin, 2008: 11). Dakwah *bil hal* adalah dakwah yang mengedepankan perbuatan nyata. Hal ini dimaksudkan agar penerima dakwah (*mad'u*) mengikuti jejak dan hal *ikhwal da'i* (juru dakwah). Dakwah jenis ini mempunyai pengaruh yang besar pada penerima dakwah. Pada saat pertama kali Rasulullah Saw tiba di kota Madinah, beliau mencotohkan dakwah *bil hal* ini

dengan mendirikan Masjid Quba dan mempersatukan Kaum Anshor dan Kaum Muhajirin dalam ikatan *ukhuwah Islamiyah*. Seiring perkembangan jaman kini metode dakwah *bil hal* dapat dikembangkan melalui kegiatan-kegiatan untuk saling tolong-menolong sesama umat manusia salah satunya adalah kegiatan amal.

c. Metode Dakwah *Bil Qalam*

Dakwah *bil qalam* yaitu mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar menurut perintah Allah SWT lewat seni tulisan (Kasman, 2004: 120). Mengutip tafsir Departemen Agama RI, Kasman mendefinisikan dakwah *bil qalam* sebagai ajakan atau mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar menurut perintah Allah SWT melalui seni tulisan. Penggunaan nama *qalam* merujuk kepada firman Allah, “*Nun*”, perhatikanlah Al-Qalam dan apa yang dirtuliskannya (Q.S Al-Qolam: 1). Maka dari itu jadilah dakwah *bil qalam* sebagai konsep dakwah melalui pena yaitu dengan membuat tulisan. Menyangkut tulisan, dakwah *bil qalam* bisa diidentikan dengan istilah *da'wah bil khitabah* (dakwah melalui tulisan). Seiring perkembangan jaman kini metode dakwah *bil qalam* dapat dikembangkan melalui media masa salah satunya adalah media sosial.

## **B. Media Sosial**

### **1. Definisi Media Sosial**

Media sosial adalah keniscayaan sejarah yang telah membawa perubahan dalam proses komunikasi manusia. Proses komunikasi yang selama ini dilakukan hanya melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, berubah total dengan perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, khususnya internet. Perubahan tersebut akan membawa konsekuensi-konsekuensi proses komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi membawa konsekuensi di tingkat individu, organisasi dan kelembagaan (Nurudin, 2010: 83).

Pada dasarnya media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi baru yang ada di internet, dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan membentuk sebuah jaringan di dunia virtual, sehingga para pengguna bisa menyebarluaskan konten mereka sendiri (Zarella. 2010: 2-3). Menurut Heidi Cohen media sosial terus berubah atau berkembang seiring dengan perkembangan pengguna media sosial itu sendiri. Hal ini lantaran didukung oleh fakta bahwa media sosial berkaitan dengan teknologi dan platform yang memungkinkan pembuatan konten pada web interaktif sehingga terjadi kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antara pengguna (Liliweri, 2015: 288-289).

## 2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu jenis dari media *cyber*, walaupun demikian antara media sosial dan media *cyber* memiliki karakteristik yang jauh berbeda. Namun dalam media sosial ada karakteristik khusus yang dimana karakteristik tersebut tidak dimiliki oleh media *cyber*. Media sosial memiliki ciri khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya. adapun karakteristik media sosial diantaranya : (Nasrullah, 2015: 16-34).

### a. Jaringan

Jaringan adalah sebuah teknologi seperti komputer yang berguna untuk menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. koneksi seperti jaringan diperlukan agar terjadi komunikasi antara pengguna komputer yang saling terhubung. Akan tetapi, kata jaringan telah berkembang dari hanya sebatas istilah yang digunakan dalam teknologi komputer menjadi istilah yang digunakan dalam kajian budaya maupun sosial. Karakter dari media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Walaupun kenyataannya antar pengguna itu saling kenal ataupun tidak kenal di dunia nyata, akan tetapi munculnya media sosial telah membentuk medium para pengguna untuk saling terhubung melalui teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi bagian penting dalam media sosial, karena berbeda dengan media *cyber* lainnya, dimana pengguna media sosial merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi sesuai dengan informasi yang ada. Dalam media sosial informasi menjadi sebuah komoditas dalam masyarakat informasi, karena informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi sehingga menjadikan informasi itu komoditas bernilai dalam bentuk baru dan kapitalisme. Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial, karena komoditas tersebut dibentuk oleh antar pengguna itu sendiri dengan cara memproduksi dan mendistribusikannya. Dari kegiatan konsumsi tersebut maka antar pengguna media sosial telah membentuk sebuah jaringan yang secara sadar maupun tidak telah menjadi institusi masyarakat berjejaring.

c. Arsip

Arsip menjadi bagian penting dalam media sosial, karena arsip ini yang akan menjadikan sebuah informasi tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Sebagai contoh dari setiap informasi yang diunggah ke instagram, informasi tersebut tidak akan hilang dan akan terus tersimpan, sehingga mudah untuk diakses kembali. Banyak informasi yang bisa diakses dimedia sosial, mulai

dari data pribadi pengguna, kumpulan foto atau video pengguna, lokasi mana saja yang pernah dikunjungi oleh pengguna, hingga siapa saja orang yang berteman dengan pengguna di media sosial. Inilah kekuatan atas media sosial, sebagai salah satu jenis dari media *cyber*, yang tidak hanya membentuk jaringan antar pengguna, tapi juga memberikan informasi serta memiliki arsip untuk diakses dengan mudah.

d. Interaksi

Karakter dasar media sosial adalah untuk membentuk jaringan antar pengguna. Jaringan tersebut tidak hanya untuk mendapatkan pertemanan atau pengikut saja, tetapi juga harus membangun interaksi antar pengguna. Pada media sosial interaksi sering terjadi biasanya berbentuk saling memberikan tanda atau mengomentari, misal seperti tanda hati “*Like*” di instagram atau komentar-komentar pada sebuah foto atau video yang diunggah, atau membagi ulang “*Repost*” konten yang diunggah dengan pengguna lainya baik dengan menggunakan media sosial yang sama atau dengan jenis media sosial yang berbeda. Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadikan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital*



*technologies have become integral parts of our everyday live* (Nasrullah, 2015 : 28).

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media guna berlangsungnya aktivitas masyarakat dalam dunia virtual. Seperti layaknya masyarakat dalam dunia virtual. Seperti layaknya masyarakat di sebuah negara, di media sosial pun terdapat aturan serta etika yang mengikat penggunanya. Aturan tersebut ada karena teknologi ataupun muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra*. Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang nyata “*real*” di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada diantara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

Untuk memperjelas bagaimana konsep simularkana ini terjadi di media sosial, apa yang digambarkan oleh Tim Jordan bisa menjadi contoh awal. Ketika berinteraksi dengan pengguna harus melalui antarmuka (*interface*) di media

sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang *cyber*. Koneksi ini merupakan prosedur standar yang harus dilakukan oleh semua pengguna ketika memanfaatkan media sosial, yakni *log in* atau masuk ke dalam akun media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Semua fasilitas baru bisa diakses ketika pengguna telah melakukan *log in* dan sebaliknya. Contoh pengguna tidak bisa berkomunikasi melalui fasilitas di instagram kepada jaringan teman-temannya ketika telah *logout*. Inilah apa yang disebut Jordan sebagai “*their own individualized place*”.

Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia *virtual*. Pengguna instagram harus memasukan informasi dirinya seperti nama dan kontak personal. Informasi ini tidak hanya bisa diakses oleh pemilik akun, tetapi juga bisa dibaca oleh semua orang yang terkoneksi kesitus jejaring sosial. Kondisi inipun bisa menyertakan prasyarat pertama bahwa setiap khalayak yang ingin menjadi pengguna di media sosial diberikan semacam formulir digital untuk diisi dengan identitas dirinya untuk mendapatkan akun di media sosial.

Identitas, terlepas dari palsu atau tidak, itulah yang akan menjadi identitas baru atau “seseorang” di dunia *virtual* nantinya.

f. Konten oleh pengguna

Karakteristik selanjutnya dari media sosial adalah konten oleh pengguna atau yang lebih populer disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa dalam media sosial, penggunaannya tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengkonsumsi konten yang juga di produksi oleh pengguna lainnya. Ini yang menjadikan kata kunci bagi media sosial sebagai media baru dalam teknologi Web 2.0. Kehadiran teknologi memungkinkan terjadinya produksi dan sirkulasi konten yang bersifat massa atau dari pengguna.

g. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial yang mana ini juga merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa pengguna di media sosial itu aktif dalam penyebaran konten bahkan pengembangannya. Maksud dari pengembangan adalah konten yang didapatkan seperti komentar misalnya, tidak hanya sekedar opini semata tapi ada data dan fakta terbaru.

Penyebaran konten di media sosial bisa dilihat dalam dua jenis. Pertama, penyebaran melalui konten. Pada media

sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna tapi juga didistribusikan oleh pengguna lain. Uniknya konten yang didistribusikan tidak hanya pada sebatas apa yang telah di unggah dan konten yang disebarakan itu bisa berkembang melalui data tambahan, revisi, komentar, dan lain sebagainya. Kedua, penyebaran melalui perangkat ini bisa terlihat dari bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk menyebar luaskan konten, misalnya dengan adanya fitur “*share*” di instagram yang berguna untuk menyebarkan konten video maupun foto, baik ke media sosial lainnya maupun ke media *cyber* lainnya.

### 3. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan fungsi dan konten apa yang disebarakan, adanya yang berbentuk tulisan pribadi, foto, video, dan sebagainya. Namun Kaplan dan Haenlein membagi jenis media sosial menjadi 6 (Kaplan & Haenlein, 2010: 62-64), yaitu :

#### a. Proyek kolaborasi

Proyeksi kolaborasi ialah jenis media sosial ini bisa memungkinkan penggunanya untuk membuat konten secara bersama-sama. Contohnya wikipedia, dimana setiap pengguna bisa membuat konten, atau bisa mengubah dan menghapus konten yang sudah ada.

b. Blog

Blog merupakan jenis media sosial yang didalamnya pengguna bisa mengunggah tulisan pribadinya. Blog ini bentuknya situs pribadi yang berisikan kumpulan konten yang dianggap menarik seperti tulisan keseharian dari pengguna.

c. Komunitas konten

Komunitas konten merupakan jenis media sosial yang membuat penggunanya bisa membagikan konten baik berupa tulisan, gambar ataupun video. Contohnya youtube yang membuat penggunanya bisa membagikan konten berupa video.

d. Situs jejaring sosial

Situs jejaring sosial adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berhubungan dengan pengguna lain dengan cara saling berinteraksi, seperti pengiriman pesan, gambar ataupun video. Contohnya instagram, facebook, path dan lain sebagainya.

e. *Virtual game world*

*Virtual game world* adalah jenis media sosial yang membuat penggunanya untuk saling berinteraksi dengan menggunakan *avatar* pribadi. Setiap penggunanya bisa muncul dalam bentuk *avatar* dan saling berinteraksi seperti dalam dunia nyata. Contohnya *game online*.

f. *Virtual social world*

*Virtual social world* merupakan jenis media sosial yang penggunaannya bisa memanipulasi kehidupan nyata melalui internet dan penggunaannya hidup dalam dunia virtual, dan merasakan nuansa tiga dimensi.

Selain beberapa jenis media sosial yang disebutkan diatas, Rulli Nasrullah menyebutkan 2 jenis media sosial lainnya, yaitu: (Nasrullah, 2015: 43-44).

g. *Microblogging*

Tidak jauh berbeda dengan blog ataupun jurnal *online*, *microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini berawal dari munculnya twitter yang bisa menyediakan ruang bagi penggunaannya hanya 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, di twitter penggunaannya bisa menjalin komunikasi, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapatnya, membahas suatu isu dengan pengguna lainnya.

h. *Social bookmarking*

*Social Bookmarking* atau penanda sosial ini adalah jenis media sosial yang berguna untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola dan mencari informasi di dunia *online*. Informasi yang diberikan di media sosial ini hanyalah

sebagai pengantar yang nantinya pengguna akan diarahkan pada tautan informasi yang lengkap. Cara kerja sosial media ini seperti lemari katalog dipergustakaan yang menyediakan berbagai macam informasi terkait buku dengan nomor panggilnya. Beberapa contoh dari penanda sosial ini adalah *delicious.com*, *stumbleupon.com*, *digg.com*, *reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *lintasme*.

#### 4. Peran dan Manfaat Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Menurut Buku Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI terkait dengan peran dan manfaat media sosial adalah (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014 : 34-37) :

##### a. Sarana belajar, mendengarkan dan menyampaikan

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali

membekali diri dengan kekritisian, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi

Ber macam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunanya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan



perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

5. Ciri Khalayak di Media Sosial

Kata khalayak sangat erat kaitannya dengan istilah penerima dalam proses komunikasi massa yang dibentuk oleh para peneliti di bidang media. Khalayak merupakan istilah yang dipahami oleh para pengguna media sebagai deskripsi yang jelas atas diri mereka sendiri. Konsep khalayak menunjukkan adanya

sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, namun relatif pasif yang kurang lebih bersifat publik (Dennis, 2011: 164).

Windahl dan Signitzer mendefinisikan khalayak atau *audience*, menurut para peneliti komunikasi massa sebagai individu yang dengan kesadarannya akan memilih media dan pesan yang ingin diaksesnya. Khalayak juga bisa didefinisikan sesuai dengan keinginan pengirim pesan itu (*defined by the sender*), sesuai dengan keinginan penerima pesan itu (*defined by the audience members*), dan tergantung media yang digunakan (*defined by media use*) (Nasrullah, 2014: 55).

Sebagai ciptaan manusia, masyarakat maya menggunakan seluruh metode kehidupan masyarakat nyata juga sebagai model yang dikembangkan didalam segi-segi kehidupan maya seperti, membangun interaksi sosial dan kehidupan kelompok, membangun stratifikasi sosial, membangun kekuasaan, wewenang dan kepemimpinan, membangun sistem kejahatan, kontrol-kontrol sosial, dan sebagainya (Bungin, 2014: 165).

Dengan munculnya media sosial yang merupakan bagian dari media baru juga telah memberikan arah baru dalam perdefinisan ulang mengenai hubungan khalayak dan media. Diantara karakteristik yang dimiliki oleh media sosial yaitu interaktif, terbuka dalam mengkreasikan konten, dan dengan

jaringan yang luas memberikan semacam penegasan bahwa hubungan antara khalayak dan media bagaikan dua sisi mata uang. Disatu sisi, media secara institusi menyediakan perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bisa diatur di internet. Di sisi lain, khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya. Di media sosial, khalayak tidak lagi pasif, tidak tersentral dan terisolasi, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan pada saat yang bersamaan, khalayak juga yang mendistribusikan konten tersebut dan juga mengonsumsi konten dari pengguna lainnya. Perputaran khalayak sebagai produsen dan konsumen secara terus menerus seperti ini tidak ditemui dalam praktik di media tradisional, bahkan kehadiran media sosial dengan internet telah melibatkan khalayak hingga menciptakan bahasa baru yang lebih bersifat global di banding dengan media tradisional yang lokal (Nasrullah, 2015: 95).

Maka, dengan penjelasan dari berbagai sumber diatas mengenai khalayak, penulis dapat menyimpulkan bahwa yang menjadi ciri khalayak di media sosial adalah :

- a. Khalayak bersifat aktif, khalayak bebas berinteraksi, memproduksi konten hingga mendistribusikannya. Berbeda dengan media tradisional yang khalayaknya pasif dimana khalayak hanya menerima pesan.

- b. Khalayak sebagai produsen, dimana khalayak dapat babas membuat konten-konten dalam media sosial dan dapat mendistribusikannya. Berbeda dengan media tradisional, khalayak hanya dapat menikmati konten yang disuguhkan (konsumen).
- c. Khalayak sebagai konsumen, dimana khalayak tidak hanya membuat tetapi juga dapat mengkonsumsi konten-konten yang dibuat oleh pengguna lain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

### **C. Tinjauan Umum Tentang Instagram**

#### **1. Pengertian Instagram**

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Dalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Media sosial dapat tampil dalam banyak bentuk, seperti wiki, *podcast* forum di internet atau forum diskusi. Teknologi seperti *email*, pesan instan dan *Photosharing* adalah alat yang sering digunakan. Isinya dapat berbentuk grafik, teks, foto, audio,

dan video. Contoh media sosial seperti instagram, path, facebook, twitter, snapchat menjadi sarana paling efektif.

Instagram terdiri dari dua kata “*Insta*” dan “*Gram*”. Kata “*Insta*” berasal dari kata instan yang berarti bahwa instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “*Gram*” berasal dari kata “*Telegram*” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sehingga istilah “*Instagram*” dapat mengacu ke kata “*Instan-Telegram*” (Pengertian Instagram, 2012, dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> , diakses pada tanggal 24 Maret 2018).

## 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. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Kevin mengkombinasikan elemen FourSquar (*Check in*) dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah bernama Burbn.

Burbn merupakan teknologi *starup* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis

HTML5 yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hangout* dengan teman, posting foto dan update status. Pada mulanya burbn. Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (*Hiper text markup language 5*), namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*) Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja dan membuat sebuah versi prototipe pertama dari burbn, yang berfokus pada foto saja (Lubis, 2014:51). Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli burbn. Versi burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial instagram. Karena *passion* Kevin di bidang fotografi, ternyata *trend* pengguna burbn lebih banyak memanfaatkan fitur photo *sharing* dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah prototipe aplikasi photo *sharing* (Atmoko, 2012: 7).

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 kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama instagram (Atmoko, 2012:7-8).

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS 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, kemudian instagram mengeluarkan fitur *hashtag* atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya. Pada tanggal 3 April 2012 instagram resmi mendarat di Platform Android sekaligus membukukan jumlah pengguna sebanyak 30 juta. Instagram juga telah diunduh sebanyak 1 juta kali dalam waktu 1 hari pada waktu *launching* android ini dan pada tanggal 12 April 2012 instagram diakuisisi facebook dengan nilai mencapai USD 1 miliar. Angka tersebut merupakan seperempat dari uang tunai yang dimiliki facebook, menjadikannya sebagai *startup* termahal yang pernah dibeli jejaring sosial tersebut (Atmoko, 2012:17-19).

### 3. Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan *filter* digital

untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut:

a. *Home page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. Komentar

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

c. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Fungsi dasarnya tetap sama yakni menampilkan foto yang paling



banyak disukai. Pada twitter terkenal dengan istilah *trending topic*, yaitu topik atau pembahasan yang paling banyak diperbicangkan oleh pengguna.

d. Profil

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

e. *News feed*

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

f. *Setting aplikasi*

Fitur penting yang berhubungan dengan pengaturan aplikasi adalah *setting*. Kita dapat mengatur akun, pengaturan

privasi dan keamanan, pengaturan notifikasi, dan pengaturan *login*.

g. *Instagram story*

*Instagram story* merupakan fitur baru yang diluncurkan oleh instagram pada agustus tahun 2016. Fitur ini sangat mirip dengan fitur *story* pada media sosial snapchat. Fitur ini memungkinkan para penggunanya untuk saling berkirin foto dan video yang kemudia akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 Jam. Foto dan video dalam fitur ini dapat ditambahkan teks, coretan, animasi bergerak (*gif*) dan efek video. Banyak fitur-fitur lainnya yang mendukung *instagram story* ini diantaranya (Fitur Terbaru Instagram, 2017, dalam <https://www.seniberpikir.com/fitur-terbaru-instagram/>, diakses pada tanggal 26 Maret 2018) :

1) *Face filter*

*Face Filter* merupakan fitur *instagram story* yang di adopsi dari media sosial snapchat. Filter ini memberikan kesan ‘Lucu’ saat kamera menghadap ke wajah seseorang.

2) Putar balik (*rewind*)

*Rewind* berfungsi untuk memutar balik video yang ada di instagram. *Rewind* akan memutar rekaman dari bagian paling akhir ke bagian awal video.

3) *Hastag* di *instagram story*

*Hastag* merupakan simbol berbentuk pagar (#) bertujuan agar *story* pengguna dapat ditemukan dengan menggunakan *hastag* yang dicantumkan.

4) Edit *brush*

Edit *Brush* merupakan fitur dalam *instagram story* yang memungkinkan penggunaannya membuat tulisan atau coret-coretan bebas yang dapat desematkan pada foto dan video.

5) Video siaran langsung (*instagram live*)

Fitur video siaran langsung rilis pada 25 Januari 2017. Fitur ini berfungsi untuk menyiarkan secara langsung kegiatan pengguna *instagram*. Fitur ini diadopsi dari media sosial Facebook yang telah lebih dulu memiliki fitur ini, perbedaannya dalam durasi. *Instagram* hanya mengizinkan video siaran langsung dengan durasi maksimal satu jam. Setelah melakukan video siaran langsung pengguna dapat memilih video siaran tersebut disimpan atau dihilangkan secara otomatis (Siaran Langsung *Instagram*, 2017, dalam <https://tekno.kompas.com/read/2017/01/25/10295237/siaran>).

[instagram.live.stories](https://www.instagram.com/live/stories).sudah.bisa.dijajal.di.indonesia, diakses pada tanggal 26 Maret 2018).

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu : (Atmoko, 2012:52).

a. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b. *Hashtag*

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

c. Lokasi

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

#### **D. Instagram Sebagai Media Dakwah**

Dakwah berasal dari bahasa Arab yang merupakan *masdar* dari *fi'il* (kata kerja) *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang mempunyai arti ajakan, menyeru, memanggil. Orang yang melakukannya disebut

*da'i*. Dakwah merupakan kegiatan yang dilakukan secara *continue* terhadap objek dakwah. Dari masa ke masa kegiatan dakwah selalu mengalami perubahan-perubahan sesuai dengan kondisi dan situasinya. Dakwah menjadi tugas setiap muslim dalam pengertian sederhana (dalam skala mikro) sesuai dengan kapasitas dan kemampuannya. Namun dalam pengertian dakwah secara ideal dan makro, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok (organisasi) harus dilakukan dengan menguasai berbagai aspek, baik metode, materi, media dan menguasai sasaran dakwah (Hakiki, 2016:66).

Secara sederhana internet atau *interconnected network* adalah sebuah sistem komunikasi global yang bisa menghubungkan komputer-komputer beserta jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia (Hakiki, 2016:66). Menurut LaQuey, yang membedakan internet dan jaringan global lainnya dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang. Internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronik. Informasi mengenai peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga membuat menjadi suatu piranti meriah yang sangat efektif (Karlinah, dkk, 2014:150-151).

Pada era ini dakwah tidak hanya cukup disampaikan melalui lisan tanpa adanya perangkat pendukung, yang saat ini dikenal dengan sebutan alat-alat komunikasi massa, yaitu media cetak ataupun elektronik. Kata-kata yang diucapkan oleh manusia hanya dapat menjangkau jarak yang terbatas, tapi jika menggunakan alat-alat komunikasi massa maka jangkauannya tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu (Hakiki, 2016:68). Keberadaan media internet bisa melampaui pola penyebaran pesan atau informasi dengan media tradisional, karena media internet memiliki sifat yaitu bisa berinteraksi, mengaburkan batas geografis, dan bisa dilakukan kapan saja. Salah satu karakter yang disebut sebagai media atau media baru adalah karakter *broadcast* yang mewakili media lama, sementara karakter *interactivity* mewakili media baru (Nasrullah, 2014:14).

Secara sosiologis, penerapan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan telah mengubah ragam interaksi masyarakat. *Mad'u* kini bukan saja mereka yang berada di depan mata, melainkan juga mereka yang secara bersama-sama ada diruang abstrak yang disebut dunia maya. Media telah menggiring individu memasuki ruang yang memungkinkan saling berinteraksi. Internet misalnya kini telah membentuk ruang maya tempat bertegur sapa secara interaktif yang kemudian kita kenal dengan istilah *cyberspace* (Muhtadi, 2012: 60). Gibson memperkenalkan istilah *cyberspace* untuk menjelaskan bahwa ada tempat dimana ia tidak nyata tetapi

keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak (Hakiki, 2016: 68).

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

Perkembangan teknologi memberikan peran yang sangat besar dalam perkembangan dakwah saat ini. Dengan kehadiran teknologi seperti internet, jangkauan dakwah menjadi lebih luas dan tidak terbatas oleh batasan geografis. Secara khusus terdapat tiga alasan mengapa dakwah melalui internet menjadi penting (Wahid, 2004: 30).

1. Muslim telah menyebar keseluruh penjuru dunia. Di Indonesia Islam merupakan agama dengan pemeluk terbanyak, sedangkan

didunia, Islam merupakan agama dengan pemeluk terbanyak kedua setelah Kristen. Hal yang sama juga terjadi di Amerika, Perancis dan Inggris. Pertumbuhan pemeluk Islam di Negara eropa lainnya dan Australia juga sangat pesat. Internet merupakan sarana yang mudah dan murah untuk selalau *keep intouch* dengan komunitas muslim yang tersebar disegala pejuru dunia.

2. Citra Islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media barat perlu diperbaiki. Internet menawarkan kemudahan untuk menyebarkan pemikiran-pemikiran yang jernih dan benar serta pesan-pesan ketuhanan keseluruh dunia. Karena, dalam konteks ini, internet banyak digunakan untuk menyebarkan propaganda anti-Islam atau memberikan informasi tentang Islam yang salah, maka penggunaan internet merupakan salah satu cara efektif melawannya. Dalam kaitan ini, kita sekaligus melakukan dakwah kekomunitas non-muslim.
3. Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya juga menunjukkan bahwa muslim juga bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada, selama itu tidak bertentangan dengan aqidah. Dinegara-negara maju, media ini telah memudahkan muslim dalam mengelola dakwahnya dan berkomunikasi dengan anggota jama'ah lainnya.

Seperti yang dikatakan oleh Syekh Sulthan al-Umari dalam makalahnya *Istikdam al-internet fi ad-Da'wah*, bahwa ada beberapa



hal yang penting untuk diperhatikan ketika berdakwah didunia maya, yaitu : (Hakiki, 2016: 70).

Pertama, hal paling mendasar adalah meluruskan niat. Dakwah di internet akan mulus bisa didasari dengan niat dan *iktikad* yang baik, sebaliknya bukan bertujuan untuk mengeruk materi atau larut dengan perdebatan *mazhab*, misalnya.

Kedua, merumuskan visi dan misi berdakwah di dunia maya. Dalam konteks ini maka peting untuk memahami bahwa esensi berdakwah ialah memberikan manfaat untuk orang lain. Berdakwah adalah mengajak kearah kebaikan dan ranah positif. Sebuah riwayat yang dinukilkan dari Abu Hurairah menyebutkan, siapapun yang mengajak kepada hidayah kebaikan maka ia memperoleh pahala yang sama dari orang yang bersangkutan.

Ketiga, tunjukkan pada dunia keagunan nilai-nilai luhur Islam. Keempat, pilihlah pembimbing atau pengontrol kualitas konten yang berkompeten dalam urusan syariahnya dan memiliki wawasan luas. Ini akan membantu terhindar dari kontroversi dan kontradiksi konten. Jika membuat situs dakwah tertantu maka jangan lupa melengkapinya dengan aplikasi-aplikasi unggulan, seperti forum, mengobrol langsung (*chatting*), dan fasilitas surat elektronik (*email*).

Instagram merupakan bagian dari internet. Menggunakan Instagram sebagai media berdakwah akan mempermudah penyampaian pesan dakwah untuk khalayak yang lebih banyak.

Tidak lagi hanya dengan menggunakan tulisan atau ceramah, dengan instagram Dai bisa mengemas pesan dakwah yang disampaikan melalui fitur-fitur instagram yang menunjang audio-visual yang menarik dan memberi kemudahan kepada *followers* untuk berkomentar dan bertanya melalui kolom komentar atau direct message perihal kajian yang diposting. Teknologi audio visual saat ini menjadi media yang sangat populer. Karena teknologi ini dapat menampilkan suara dan gambar sekaligus yang dapat dimanfaatkan dalam segala aktifitas (Sidiq, 2016:103). Instagram merupakan bagian dari media sosial maka dengan menggunakan instagram sebagai medium berdakwah memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu :

- a. Tidak terhalang oleh ruang dan waktu.
- b. Dakwah menjadi lebih variatif.
- c. Jumlah pengguna internet semakin meningkat.
- d. Hemat biaya dan energi.

**BAB III**

**GAMBARAN UMUM TENTANG INFORMAN DAN HASIL  
WAWANCARA INFORMAN TENTANG FENOMENOLOGI  
DAKWAH DI INSTAGRAM**

**A. Profil Informan Aktivistis Dakwah**

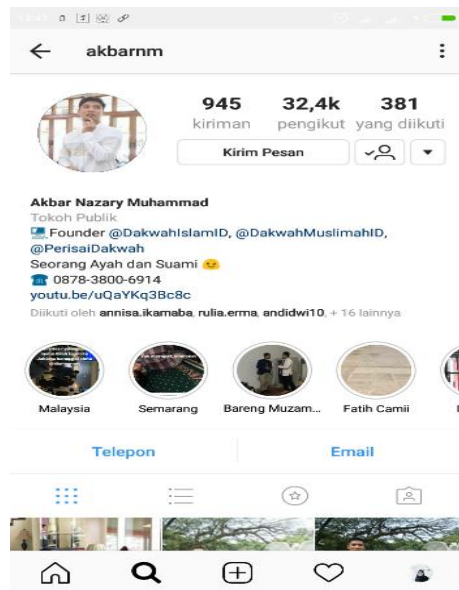
Mengikuti anjuran Creswell, untuk memaparkan studi fenomenologis, penjelasan harus diawali dengan gambaran umum termaksud didalamnya gambaran tentang informan yang terlibat (Kuswarno,2009: 153). Oleh karenanya perlu dikemukakan secara ringkas bagaimana profil ke-empat aktivis dakwah yang menjadi informan pada studi ini. Peneliti ingin mengetahui bagaimana fenomena dakwah di instagram. Namun pengalaman dari setiap informan tentu berbeda-beda. Semua ini berkaitan dengan pengalaman informan, pemahaman informan, latar belakang informan. Berikut adalah profil dari informan yang merupakan aktivis dakwah di media sosial instagram :

1. Instagram Akbar Nazari Muhammad

Ustadz Akbar Nazari merupakan salah satu *da'i* yang sudah menggunakan media sosial khususnya media sosial instagram sebagai sarana untuk berdakwah. Beliau menggunakan media sosial instagram untuk berdakwah mulai pada tahun 2014, berarti sudah 4 tahun beliau aktif berdakwah di media sosial instagram. Akun instagram Ustadz Akbar adalah @Akbarnm. Ustadz Akbar Nazary merupakan lulusan Universitas Padjajaran

jurusan sastra Prancis dan melanjutkan pendidikannya di Al-Azhar Kairo, hidup dilingkungan keluarga yang agamis dan beliau mulai serius mempelajari ilmu agama saat berkuliah di Al-Azhar kairo, mesir. Fitur-fitur instagram yang beliau gunakan sebagai media konten dakwahnya yaitu foto, instagram *story*, video, *highlight* dan *caption*. Tidak hanya berdakwah di akun pribadinya Ustadz Akbar juga merupakan *founder* dari akun instagram dakwah lainnya seperti @DakwahIslamID, @PerisaiDakwah, dan @DakwahMuslimahID. Ustadz Akbar berdomisili di Perum. Dinar Mas, Meteseh, Tembalang, Kota Semarang.

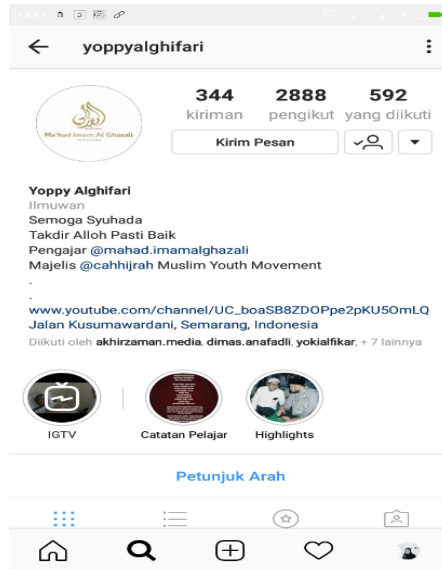
Gambar 1. Profil Instagram Ustadz Akbar Nazari



## 2. Instagram Yoppy Alghifari

Banyak sekali media sosial baru bermunculan di era digital ini yang ikut meramaikan jagat internet. Instagram merupakan media sosial baru yang sangat populer dikalangan para pengguna internet. Berbagai macam kalangan ikut hadir meramaikan instagram seperti pelajar, artis, politikus bahkan presiden. Banyak kalangan ustadz pun tak ketinggalan menggunakan media sosial instagram ini untuk berdakwah, salah satunya adalah Ustadz Yoppy Alghifari. Ustadz Yoppy merupakan alumni Kutab Muhajirin Semarang dan Alumni Ma'had Al Mabda Al Islamy Semarang yang saat ini aktif menjadi pembina dan pendiri Kajian Cah Hijrah, pembina di *Ma'had* Imam Al Ghazali, *founder* kajian Tongkrong Ngaji (TONGJI) khusus pembinaan dakwah musisi dan seniman dan dewan Maktab I'lamy Majelis Cinta Rasul. Ustadz Yoppy berdakwah melalui instagram sudah 3 tahun. Beliau memiliki akun instagram pada tahun 2013 dan mulai aktif berdakwah di instagram pada tahun 2015. Akun instagram Ustadz Yoppy yaitu @Yopyalghifari. Beliau hampir memanfaatkan semua fitur yang ada pada instagram sebagai media dakwah mulai dari instagram TV, video siaran langsung (instagram *live*), instagram *direct*, *highlight*, foto, video hingga *caption*. Ustadz Yoppy bertempat tinggal di Jl. Genuk Sari, Rt.02 Rw.08 No. 34, Genuk, Kota Semarang.

Gambar. 2 Profil Instagram Ustadz Yoppy Alghifari

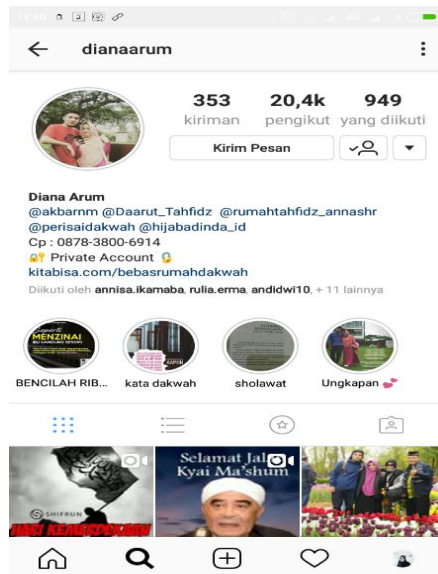


### 3. Instagram Diana Arum

Ustadzah Diana Arum menggunakan Instagram mulai dari beliau masih belajar agama pada tahun 2012, namun beliau mulai aktif berdakwah di Instagram pada tahun 2014. Pada awalnya Instagram bukanlah medianya untuk berdakwah namun hobinya sebagai penulis menjadikan konten-konten dalam Instagramnya dipenuhi oleh konten dakwah. Besar dilingkungan keluarga yang paham agama Ustadzah Diana yang merupakan lulusan Universitas Islam Indonesia jurusan Psikologi ini pada awalnya tidak ingin disebut menjadi pendakwah tetapi karena hobinya menulis ilmu agama yang ia dapatkan, kini akun-akun media sosialnya dipenuhi oleh konten-konten dakwah. Ustadzah

Diana merupakan alumni Pondok Pesantren Daarul Qur'an Tangerang, alumni Pondok Pesantren Karantina Tahfidz Qur'an Kuningan, sekretaris regional 3 Jawa Tengah Ikatan Mahasiswa Muslim Psikologi Indonesia, pembina Kajian Muslimah (KAMUS) Shahabiyah. Beliau juga merupakan pendiri dan pembina dari Rumah Tahfidz An-Nashr Semarang dan direktur program Yayasan Rumah Dakwah Daarut Tahfidz. Akun instagram beliau bernama @Dianaarum. Dakwahnya dalam instagram memanfaatkan fitur-fitur seperti instagram story, Highlight, Foto, Video, Caption dan Direct Message. Beliau berdomisili di Jl. Sapta Prasetya Utara Raya, Pedurungan, Kota Semarang.

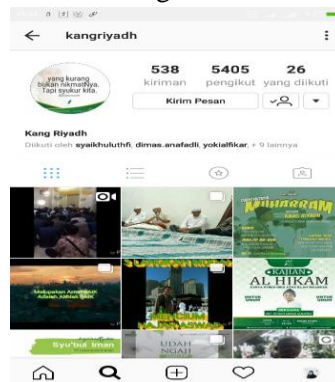
Gambar. 3 Profil Instagram Ustadzah Diana Arum



#### 4. Instagram Riyadh Ahmad Al- Hafidz

Instagram adalah media sosial yang saat ini menjadi *trend* di kalangan masyarakat, tak ketinggalan pula para *da'i* memanfaatkan media sosial ini untuk berdakwah, seperti yang dilakukan oleh Ustadz Riyadh Ahmad. Ustadz Riyadh Ahmad merupakan alumni Pondok Pesantren Futuhiyah, alumni Pondok Pesantren Al-Falah Ploso dan alumni Pondok Pesantren Raudotul Mardiyah. Saat ini Ustadz Riyadh Ahmad merupakan pendiri dan pembina Pesantren DOAQU (Do'a Ahlul Qur'an) Semarang, pembina Kajian Hikam, pembina Komunitas Para Pencari Ilmu Pahala dan Pengalaman (RILAMAN) dan merupakan salah satu pengisi kajian Damai Indonesiaku TVOne Semarang. Beliau memulai berdakwah di instagram pada tahun 2015 dengan memanfaatkan fitur foto, instagram *story*, video, *caption* dan video siaran langsung (instagram *live*). Beliau berdomisili di Jl. Ngelosari, Sadeng, Gn. Pati, Kota Semarang.

Gambar. 4 Profil Instagram Ustadz Riyad Ahmad





## B. Hasil Wawancara Informan (Da'i) tentang Fenomenologi Dakwah di Instagram

Berikut ini hasil wawancara dengan informan (Da'i) untuk memperoleh data mengenai Fenomenologi Dakwah di Instagram. Peneliti akan menjabarkan hasil wawancara dengan table sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Data Profil Informan**

No	Informan	Jenis Kelamin	Deskripsi (Nama, Akun Instagram, Alamat)
1	<b>D1</b>	L	Nama : Akbar Nazari (@ Akbarnm) Alamat : Perum. Dinar Mas, Meteseh, Tembalang, Kota Semarang. Tanggal Wawancara : 04 Agustus 2018
2	<b>D2</b>	L	Nama : Riyadh Ahmad (@Kangriyadh) Alamat : Jl. Ngelosari, Sadeng, Gn. Pati, Kota Semarang. Tanggal Wawancara : 26 Juli & 9 September 2018
3	<b>D3</b>	L	Nama : Yoppy Alghifari (@Yoppialghifari)

			<p>Alamat : Jl. Genuk Sari,Rt.02 Rw.08 No. 34, Genuk, Kota Semarang.</p> <p>Tanggal Wawancara : 8 Agustus &amp; 9 September 2018</p>
4	<b>D4</b>	P	<p>Nama : Diana Arum (@Dianaarum)</p> <p>Alamat : Jl. Sapta Prasetya Utara Raya, Pedurungan, Kota Semarang.</p> <p>Tanggal Wawancara : 31 Juli &amp; 11 September 2018</p>

**Tabel 2**

**Hasil Wawancara Informan (*Da'i*)**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	<p>Bagaimana proses Ustadz bisa mengenal instagram hingga bisa berdakwah di Instagram?</p>	<p>a) Informan <b>D1</b> : Jadi gini, dakwah saya sebetulnya di instagram itu mulai tahun 2015 awal karena sebelumnya memang saya baru pake aplikasi instagram tahun itu. Sebelumnya kan saya berdakwah itu di line, dakwah kita banyak disana. Terus banyak, bukan banyak sih. Kita melihat strategi</p>

		<p>dakwah sampai 5 (lima) tahun kedepan kita gak bisa hanya di line. Waktu itu kita coba buat akun-akun di media sosial yang lain. Instagram sendiri percepatannya dulu cepet banget gitu, jadi dulu tuh gak banyak orang yang pakai instagram, sekarangkan sampai politisi, kemudian atlet itu kan pakai instagram. Waktu itu belum ada paling yang pakai instagram itu ya artis sih. Cuma saya lihat instagram ini perkembangannya pesat akhirnya saya memutuskan pindah dakwah di instagram. Dakwah belum semuanya disana tapi ketika saya sudah masuk ke arena instagram ini, media dakwah di akun lain juga sebetulnya sudah ada waktu itu saya ingat ada @Teladanrosul, @Teladanrosul waktu itu udah ada 1 juta <i>followers</i> kalau ngga salah, terus kemudian ada @Beraniberhijrah di Malang, ada @Dakwahislam di Bandung, di Bogor ada</p>
--	--	---

		<p>@Tausiyahcinta jadi mulai dari sana kita berusaha supaya mewarnai yang ada di instagram. Instagram ini semakin kesini fiturnya semakin modern, dulu mah belum ada <i>instastory</i>, belum ada IG TV, dan video itu fitur baru dan ketika <i>launching</i> itu cuma sekitar 15 detik kalau sekarangkan sudah 60 detik. Yaudah terus makin kesini makin bagus ternyata terus kita pindah. Waktu itu <i>followersnya</i> masih sedikit 5000-an. Ini masalah Islam? Masalah dakwah ya? Masalah dakwah ini ketika kita lihat strategis market untuk Islam khususnya dakwah Islam, itu bakal banyak tahapan dan langkah yang sulit karna Islam ini kan tidak membahas satu aspek tidak hanya membahas tentang sholat, puasa, zakat tapi Islam ini posisinya diatas itu bahkan Islam ini sampai membahas ekonomi, politik, budaya dst. Nah ini jadi masalah di instagram, instagram</p>
--	--	--

		<p>inikan bukan milik umat Islam dia ini kan kalo dipresentasi sahamnya di bawah facebook. Jadi perusahaan facebook beli instagram lalu dia masukin produk-produk terbarunya. Akhirnyakan Islam ini jadi terkotak-kotak artinya dimedia khususnya instagram ini kalo Islam bahas politik gitu itu seolah-olah gak boleh banyak blokir-blokir baik dari tokohnya, dari simpatisannya terus ormasnya dan seterusnya. Lah kenapa? Karna instagram ini memahami ya yang namanya agama antara dia dengan tuhan saja, <i>habuminallah</i>, tapikan ternyata kalo agama kita ada <i>habuminanas</i>, ada <i>hablubinafsih</i> hubungan dengan diri sendiri. Nah itu jadi masalah sekarang dakwahnya ngga bisa sembarangan. Contoh misalkan kita ambil konten yang LGBT, LGBT tuh udah punya blokir secara otomatis jadi instagram itu gak boleh jadi promo anti LGBT itu tuh</p>
--	--	---

		<p>gak boleh, nah setiap ada LGBT otomatis dihapus konten-konten tentang anti LGBT itu pasti langsung di hapus, karna instagram itu jadi tempat promosi mereka, kayak kita dagang dipasar aja, jual barang yang sama kan dia yang punya pasar mengganggu pasar saya ya ngga mau.</p> <p>b) Informan <b>D2</b> : Kenal awalnya itu saat itu ada temen berkata <i>simple</i> demikian, ceritanya dari dulu itu saya sudah tau tentang sosial media hanya saja saya tidak meleak atas hal itu sehingga belum punya akun (instagram) kala itu, dan sudah berkali dilakukan dan tidak pernah saya perhatikan. Sehingga singkat cerita ada seorang teman berkata demikian, gini ustadz kalau ustadz mengumpulkan orang untuk ikut kajian itu paling banyak berapa? Saya bilang saat itu jumlah masih sebut saja 100-200. itu butuh berapa lama untuk punya orang 100-200? Ya lumayan,</p>
--	--	---

		<p>lumayan lama ngaji mungkin satu tahun. Nah di instagram itu, Sosial media itu, itu ketika kita kajian itu bisa langsung 1000, 2000, 5000. Masa sih? Akhirnya saya tertarik, ternyata dengan memaksimalkan adanya instagram itu maka kita bisa berdakwah lebih mencangkup ke banyak orang, dan sekarang kajian saya sudah ada 300-400 orang kurang lebih satu itu. Yang nomer dua, adalah ada salah satu falsafah menarik menurut diri saya sendiri, yakni kalau mereka yang mengajak keburukan kemaksiatan saja pakai kreatif, masa iya kita yang mengajak kebaikan malah ngga kreatif. Maka pastilah harus lebih kreatif untuk mengajak kebaikan.</p> <p>c) Informan <b>D3</b> : Ohiya jadi awalnya dulu dakwah di Instagram, sudah lama dari jaman selesai belajar dulu tahun 2013. Dulu saya bikin kajian kecil namanya TONGJI dulu (tongkrong</p>
--	--	--

		<p>ngaji) sama Mas Roqih itu saya dari awal sama dia. Saya awalnya menggunakan sosial media itu justru waktu masih belum seaktif sekarang. Jadi dulu saya masih sering datang ke acara-acara gix, acara-acara musiknya Mas Roqi. Disitu kemudian kita terkenal mulai dakwah. Dakwah dimedia sosial itu emang kenceng lah jadi di instagram tuh mulai 2014 setaun setelah mentarbiyah temen-temen yang baru ngaji kita pakai segala konten mulai dari video grafis, tulisan sendiri, sama foto-foto kegiatan.</p> <p>d) Informan <b>D4</b> : Sebenarnya dakwah itu bukan suatu tujuan ya, tapi lebih kepada <i>ghiroh</i> jadi kalau misalnya orang itu pemikirannya sudah masuk apa yang dia pelajari gitukan pasti yang keluar itu. Misalnya teko dalemnya teh keluarnya ya teh, kalo dalemnya kopi yang keluar kopi. Makanya di instagram itu sebetulnya</p>
--	--	--



		keluaran dari apa yang saya pikirkan gitu aja. Tapi jatohnya jadi dakwah <i>Alhamdulillah</i> . Jadi penuangan dari apa yang saya pikirkan saja gitu sebetulnya ya tapi alhamdulillah menjadi dakwah menjadi inspirasi yang membaca. Kalau kenal instagramnya sudah lama dari perkuliahan.
2	Ustadz sudah berdakwah secara langsung (offline) dan jamaahnya tidak sedikit, lalu mengapa ustadz berdakwah melalui media instagram (online) juga?	a) Informan <b>D1</b> : Dakwah itu luas, kemudian dakwah ini ada empat jalan ada <i>fikriyah</i> , dakwah <i>thoriqoh</i> -nya, dakwah <i>uslub</i> sama dahwah <i>wasilah</i> . Nah masing-masing itu kan punya hasil yang berbeda. Misal gini kalo dakwah media sosial itu tujuannya opini keluar semakin luas ilmu Islamnya diambil hanya itu saja. Terus ada tadi media sebagai <i>wasilah</i> . <i>Wasilah</i> itu sarana untuk menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan Islam gitu dari a-z. Nah terus ada <i>thoriqoh</i> , nah <i>thoriqoh</i> dakwah ini kan mau ngga mau kita mengambil konsep Rosul ya,

		<p>bagaimana Rosul itu membina sahabat jadi setelah berdakwah menyeru orang untuk dibina secara intensif melalui pertemuan-pertemuan membahas soal <i>aqidah</i> dari akar sampai daunnya. Disitu memang saya kira harus ada interaksi dengan orangnya langsung. Meskipun sudah ada dakwah melalui media. <i>Ghiroh</i> itu gak akan muncul kalo cuma di <i>online</i> gitu. Contoh tadi malam ada Ustadz Abdul Shomad kalau nonton di youtube ya gitu gitu aja cuma dapet informasi aja, tapi kalau masuk kekajiannya tuh ada ruhnya ada, semangatnya. Itu yang ngga bisa dituker sama media sehebat apapun. Jadi kalo yang saya pahami gitu untuk dakwah tatap muka sama dakwah lewat media.</p> <p>b) Informan <b>D2</b> : Konten satu menit di instagram itu menurut saya efektif karena orang cenderung tidak <i>blocking</i> atau tidak alergi, ketika hanya meluangkan waktu satu menit.</p>
--	--	---

		<p>dibandingkan jika ketika melihat youtube itu harus dengan niat banget dengan meluangkan waktu banget. Tapi di instagramkan sambil lalu saja bisa, sambil lalu. Dan ternyata dengan satu menit itu mereka yang mendengarkan bisa sambil lalu kita yang menyampaikan bisa memilih kata kata yang tidak boros. Sehingga diksinya benar benar dipikirkan.</p> <p>c) Informan <b>D3</b> : Kalo di instagram ada yg tidak tersentuh, kasus yg kita temui adalah banyak dari temen-temen itu temennya temen-temen, yang sudah hadir kesini itu mereka tidak bisa hadir. mungki karna pertimbangan, mungkin karna belum siap, terus bagaimana nanti disana kayak apa, temennya kayak gimana, terus ditambah lagi keparnoan-keparnoan yang lain. Sehingga waktu di sosial media sering kita dapati temennya sitemen ini itu suka liatin konten-konten kita. Walaupun ngga <i>follow</i></p>
--	--	---

		<p>tapi dia perhatiin gitu. Kita juga bikin <i>live streaming</i> kita bikin konten-konten, foto-foto, video, ya tadi agar bisa dilihat oleh lebih banyak orang, yang ngga datang juga bisa lihat. Juga karna mendorong yang tadinya prasangkanya masih parno, biar ternyata oh di dalam tuh asik. Karna ketika dakwah dikemas oleh sebuah video itu akan lebih terlihat sederhana dan menarik. Gambaran disosial media itu kadang jauh lebih dramatis dibanding yang asli. Nah itu nilai lebih ketika kenapa kita harus berdakwah disosial media dan juga yang paling penting sebenarnya karna kita meyakini satu hal ini, eranya audio visual ketika kita gak ngikutin jaman akibatnya nanti kita ditinggal oleh umat. Ketika temen-temen gak sadar bahwa sosial media mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk memviralkan kebaikan lah disini nanti sering kali nanti dijadikan ajang</p>
--	--	---

		<p>pamer. Mohon maaf itu. Ajang menunjukkan pencapaian-pencapaian. Mungkin bagi sebagian teman kita yang disitu yang belum bisa <i>unfollow</i> tersiksa melihat hal-hal seperti itu. Kemudian akunnya hanya digunakan untuk seperti itu saja jadi mengapa nggak teman-teman untuk mengkampanyekan, untuk bikin-bikin konten yang nilainya dakwah. Sehingga jika kita meninggal aku kita itu masih bisa dikepo orang-orang untuk dapat manfaat.</p> <p>d) Informan <b>D4</b> : Justru saya nggak suka <i>live</i> ya saya lebih suka segala sesuatu itu dibaca, tulisan. Tulisan itu lebih bermakna jadi kadang-kadang kalo pendapat pribadi saya segala hal yang dibicarakan lewat verbal itu kadang-kadang sudah terlalu biasa, tapi apa yang tertuang dalam tulisan itu akan lebih bermakna. Jadi ada kata-kata yang bisa dijadikan prinsip, ada kata-kata yang bisa dimaknai, ada kata-kata</p>
--	--	---

		<p>yang bisa dijadikan motivasi itu saya lebih suka menulis disitu dan ladangnya memang instagram tapi kalau misal yang lain, seperti line saya ngga suka karna dia terlalu turun kebawah. Kalau instagram itukan perkotak terus itu ada visualnya. Visualnya menggambarkan apa, saya menuliskan apa, gitu jadi saya lebih suka menulis sih ketimbang <i>live</i> justru. Ladang dakwah saya dalam menulis karena saya juga menulis dan itu jauh lebih bermakna ketimbang di youtube. Misalkan Ustadz bahtiar nashir kemudian dakwah sampai dua jam saya yakin dari sekian ribu mahasiswa gitu ya ngga akan betah itu dengerin dua jam kayak gitukan. Tapi kalau tulisan cuma sedikit lebih bermakna bisa langsung dijadikan prinsip hidup gitu.</p>
3	Siapa target sasaran dakwah	a) Informan <b>D1</b> : Pemuda. Ya karna pemuda yang banyak menggunakan instagram menurut riset dari umur 17-

	<p>ustadz? Mengapa?</p>	<p>30an pengguna instagram, kalo umur dibawah itu masih menggunakan tiktok. Dan kalau yang tua-tua lebih banyak menggunakan youtube saya rasa.</p> <p>b) Informan <b>D2</b> : Sebenarnya kalo saya sih tidak lebih ke anak muda, walaupun akhirnya para penikmat itu lebih banyak anak muda karna mungkin yang paling besar pengguna instagram itu anak muda. Tapi sebenarnya bukan seperti itu juga, lebih pada orang-orang yang ada kecenderungan tentang masalah <i>wisdom</i>. Adakan kalo orang dakwah lebih pada amal <i>ma'ruf ada na'hi munkar</i> ada ini dan lain sebagainya. Saya lebih banyak ke <i>wisdom</i> seperti kajian hikam itukan isinya artinya jama, bijaksana atau wisdom itu. Jadi orang-orang yang ada kecenderungan kesitu.</p> <p>c) Informan <b>D3</b> : Sebagaimana Rasulullah Saw dulu, dakwah beliau</p>
--	-----------------------------	--

		<p>itu dimulai dari anak muda dan diterima oleh anak muda. Sehingga kita harus mulai berdakwah dengan anak-anak muda ya karna temen-temen anak muda itu awal dari kebangkitan peradaban. Kita kalau mau ngomong tentang perubahan, apapun genrenya ntah itu religius, ntah itu nasionalis, ntah itu mau ngomong masalah kekampusan atau masalah peradaban lah pokoknya. Itu pasti dimulai dari temen-temen anak muda. Nah cuman masalahnya adalah kadang kala materi-materi seperti apa yang sebenarnya anak muda ini tetep nyaman kemudian mereka menjadi tertarik untuk berada, kemudian berkecimpung di dalamnya tidak sekedar menjadi pendengar. Karna tujuan kami membuat @Cahhijrah itu bukan untuk mengumpulkan masa dan mereka mendengarkan orang atau ustadz berceramah, tidak. Tapi kami ingin suatu ketika mereka kemudian</p>
--	--	---



		<p>berdakwah. Maka dari itu kemudian saya pribadi itu sedang proses dengan guru saya buat <i>mahad</i>, buat pondok yang dimana nanti kami ambil dari jamaah @Cahhijrah yang bener serius untuk kita didik menjadi dai sehingga nanti mungkin temen-temen bakal mendapati pembicara di @Cahhijrah itu gak cuman saya, gak cuman Habib Muhammad, gak cuman temen-temen ustadz yang lain, karna saya membuat cah ini berbeda dari konsepnya para asabib yang lain, kalo asabib yang lain itu beliau punya majelis kalau saya menyediakan majelis untuk siapa saja yang ingin berdakwah. Tapi sudah memenuhi syarat tentunya, syarat berdakwah, sudah punya ilmu, dia sudah menguasai <i>ushul fiqh</i>, menguasai Al-quran dan hadist, sehingga dia bisa berdakwah. Lalu yang belum bisa bagaimana? Kami selalu mendorong dakwah dilingkungan, aktualisasi aja</p>
--	--	--

		<p>gitu. Karna anak-anak muda ini jika tidak disalurkan hanya sekedar datang, nongkrong, duduk, mendengarkan pasti bosan. Setelah itu apa yah paling dua bulan lah setelah itu kembali keaktifitas biasa, aktifitas normal yang kayak orang amnesia ngga ngerti arti hidup apa, ngga punya tujuan hidup apa. Nah ini kita mau konsep bagaimana temen-temen ini tidak sekaku itulah. kalau kita lihat di Bandung ada Shift cuman bedanya kultur tidak bisa disamakan harus kita akui Semarang ini memang luar biasa keras. Mungkin Ustadz Hanan kalau disini belum tentu bisa seperti itu. Kalau suasana di Bandung kami beranggapan bahwa sangat mendukung sekali untuk berdakwah, anak-anak muda mereka aktif dalam genre itu sedangkan di Semarang tantangannya tuh, bikin komunitas kayak apa, berjalan sampai kapan, bagaimana nah ini yang sedang kami</p>
--	--	---

		<p>rintis supaya temen-temen anak muda ngga sekedar duduk, datang dan dengerin. Tapi suatu ketika teman-teman tuh didengarkan oleh yang lain. Minimal kalo ngga dimasjelis <i>ta'lim</i> di orang-orang sekitar.</p> <p>d) Informan <b>D4</b> : Target sasarannya pemuda karna yang biasanya paham dengan gaya bahasa saya anak muda. Target sasarannya jelas kalau saya.</p>
4	<p>Apa tujuan (visi &amp; misi) ustadz berdakwah di media sosial instagram?</p>	<p>a) Informan <b>D1</b> : Tujuannya opini islam. opini islam tuh maksudnya gini bagaimana pemuda-pemuda saat ini tuh memahami islam itu bukan hanya sekedar aktivitas ibadah sholat misalnya, itu juga kadang-kadang saya lihat anak muda yang baru belajar udah merasa paling pintar, merasa paling benar. Yang paling baru lagi firal masalah menuduh ustadz yang mengtahzir-tahzir ustadz, kemudian ustadz-ustadz ini seolah olah ada satu celah dihina. Itu hal yang aneh. Orang baru hijrah, ustadz yang belajar</p>

		<p>puluhan tahun. Orang yang baru hijrah sehari dua hari merasa dirinya paling suci kemudian menuduh ustadz yang salah sedikit langsung dihajar dan uniknya tuh orang kafir ya dilindungi itu sih itu yang smapai detik ini masih jadi masalah.</p> <p>b) Informan <b>D2</b> : Visi jangka panjangnya jelaslah kita berdakwah karna untuk mencari ridhonya Allah sebab saya sadar bahwa sholat saya puasa saya masih kurang maka barangkali dengan mengajak orang menjadi baik, sembari saya juga sedang menjadi sama sama baik hal ini akan menjadikan akselerasi amal soleh begitulah. Karna dengan orang mengajak kan berarti mendapatkan royalti kebaikan dari orang yang diajak.</p> <p>c) Informan <b>D3</b> : Yang jelas kita mau menjaring anak muda lebih banyak lagi khususnya dikota ini, karna potensi besar di kota kita itu kami melihatnya dari perbandingan akun-</p>
--	--	---

		<p>akun lokal yang sifatnya itu agak seneng-seneng gitu, kayak misal @Aslisemarang, akun <i>fashion</i> kayak @Oricupcake, ini potensial dari mereka kan sebetulnya anak-anak muda. Pertama kita bidik dulu akun <i>fashion</i>, <i>food</i>, tempat nongkrong nah itu kita lihat potensi <i>followers</i>-nya berapa gitu ketika ternyata akun @Aslisemarang dia bisa mencapai ratusan ribu <i>followers</i>, kayak misal @PSSI sampe ribuan <i>followers</i> terus akun <i>clothingan</i> atau <i>fashion</i> itu bisa sampai puluhan ribu berarti potensi anak-anak muda semarang ini harusnya bisa sampai ratusan ribu, cuma gimana kita memaksimalkan dakwah itu supaya kita bisa dapet <i>rank</i> yang seperti itu.</p> <p>d) Informan <b>D4</b> : Tujuannya adalah supaya orang lain merasakan apa yang saya khawatirkan, jadi sekarang ini kan dunia itu permainannya kayak bener-bener sudah tertutup gitu,</p>
--	--	---

		<p>tertutup itu artinya bener-bener kayak mainan, hanya tertawa dan candaan gitu ya. Sekarang hampi 100% gitu, di TV juga medianya media candaan semua ngga ada yang memikirkan masa depan umat ini. Sedangkan yang memikirkan masa depan umat ini adalah orang-orang yahudi orang-orang nasrani, liberalism-liberalisme, sampai sekelas PKI juga itu memikirkan masa depan dunia. Sedangkan islam justru malah tenggelam dalam candaan dunia gitu, makanya tiap saya upload itu gunanya adalah supaya orang lain merasakan apa yang saya khawatirkan, karna dari kacamata saya sendiri ini sedang tidak baik-baik saja gitu. Namanya juga akhiran zaman ya, bahaya sekali tiba-tiba besok sudah kiamat kitanya masih begitu-begitu saja.</p>
5	Konten dakwah yang ustadz	a) Informan <b>D1</b> : Kalo konten karna berkaitan dengan label dakwah Islam kontennya berkaitan dengan dakwah.

	unggah buatan sendiri atau repost dari orang lain?	<p>Sekarang orang kalau mau ningkatin <i>followers</i> itukan pake viralisme ya nah viralisme itu kita ngga coba kesana jadi kita masukan konten-konten yang memang itu dibutuhkan dan sesuai dengan kondisi yang terjadi saat ini. Misalkan gini ada kutipan dari Ustadz Budi Azhari dari sisi sejarah dakwah, terus misal ada kutipan dari Ustadz Hanan kita masuk, kutipan dari Ustadz Felix kita masuk, masing-masing sana punya konten yang berbeda karna mungkin dari sisi pemikirannya atau kekhasannya berbeda, kayak misal Ustadz Yusuf Mansyur tentang sedekah. Nah ustadz yang umum tinggal kita naikin nah itu jadi salah satu hal yang sangat posisitif. Misal ada ustadz yang belum terkenal tapi punya konsep yang bagus itu bisa kita naikin. Nah itu bisa membuat misalkan @Fuadbakh itu naik, kemudian @Hawariun naik. Sebetulnya kalau dilihat secara umum</p>
--	--	---

		<p>total kenaikannya ngga terlalu signifikan kalau dibandingkan selebgram selevel artis karena kita itu konten dakwah. Kalau misal <i>followers</i> 500 juta itu yang ikut ya mungkin yang benci tetep 1 – 2 juta, contoh kayak Ustadz Felix yang <i>followers</i>-nya 2.6jt tapi yang benci ya juta-juta lebih itu. Jadi kalo konten dakwah harus disesuaikan dan kalau untuk video kita ngga sembarangan ustadz yang suka mengkafirkan atau apa yang negatif gitu ya. Kita senangnya ustadz-ustadz yang tujuannya persatuan umat. Edukasi tantang umat itu yang lebih penting. Bukan ustadz yang oh ustadz itu beda <i>mahzab</i> kita gak ambil ustadz seperti itu.</p> <p>b) Informan <b>D2</b> : Paling sering adalah saya membuat sendiri kemudian rekam pake hp dan videonya itu dibikinkan sama anak-anak muda itu.</p> <p>c) Informan <b>D3</b> : Kalau itu ada yang bikin. Kita punya tim. Mulai dari yang</p>
--	--	--



		<p><i>live</i> terus kita lagi punya program untuk dakwah <i>on the street</i> jadi kita langsung ketemu anak-anak muda, saya ngevlog sekarang punya youtube <i>channel</i> itu yang ngelola temen-temen semua saya hanya pengisi kontennya saja nanti temen-temen yang mengelola supaya ini bisa disalurkan kepada yang lain. Kalau tulisan saya sendiri yang buat.</p> <p>d) Informan <b>D4</b> : Kebanyakan bikin sendiri. Foto pribadi yang tidak menunjukkan diri secara penuh ya tapi ada motivasi disana misalkan keluar negeri atau bagaimana. Kalo akun <i>repost</i>, <i>repost</i>-nya itu adalah hal yang sangat sangat bermakna, siapapun yang liat pasti akan tersentuh ketika melihatnya seperti kemaren saya upload <i>qola al-badru</i> kemudian nasehat persatuan umat nah sisanya pribadi. Belum ya karna kalau siaran langsung saat saya ceramah saya tidak ditemenin siapa-siapa terkadang hanya</p>
--	--	---

		satu saja jadi belum punya tim untuk buat itu, kan butuh alatnya juga ya. jadi belum pakai.
6	Apakah konten dakwah yang ustadz unggah merupakan buatan sendiri atau ada tim yang membantu pembuatan konten?	a) Informan <b>D1</b> : Iya ada tim, jadi gini tim yang ini sebelumnya kan saya punya kontributor. Nah kontributor ini masalahnya banyak, masalahnya banyak itu gini kalau orang tidak terbina dengan Islam, seperti kata pepatah bilang apa yang ia pelajari maka itu juga yang akan tampak pada dirinya. Nah inikan bisa mungkin ketika dia buat konten misal tentang politik gitu ya, dia buat politik dalam Islam itu bahaya jangan sampai kita masuk dunia politik kita harus lebih menguatkan <i>aqidah</i> saja, atau menguatkan <i>ahlak</i> gitu. Nah inikan orang yang belum paham gitu apa sebetulnya <i>asiyasyah</i> atau politik itu sendiri apalagi politik Islam kan politik Islam membahas <i>ayatul uma</i> atau pengurusan umat gitu kan itukan hal yang beda sudut pandanganya

		<p>inikan belum terbina hal hasil postingannya tergantung dengan apa yang ada dalam kepalanya. Nah maka saya bina itu orang-orang yang jadi tim saya ini saya bina satu visi konsepnya sesuai dengan sirah nabi pembahasannya tidak boleh melenceng dari dakwah <i>Quran</i> dan seterusnya nah mereka saya bina terserah politik, sejarah, ekonomi yang penting di <i>share</i> lalu diakses oleh umat. Jadi ibaratnya media dakwah saya ini bisa jadi perpustakaan digital bagi siapa saja yang mengakses kesitu ntah itu <i>fiqh</i> ntah itu sejarah, ekonomi. Jadi anak-anak yang sekarang terus posting itu anak-anak yang saya bina sendiri dengan dakwah. Nah itu salah satu dari dakwah <i>offline</i> nah dakwah <i>offline</i> itu kita ambil dari dakwah <i>oline</i> dan terus kita bina sampai bisa jadi sekarang.</p> <p>b) Informan <b>D2</b> : Iya ada timnya. Timnya anak-anak muda tim berdakwah saya.</p>
--	--	---

		<p>c) Informan <b>D3</b> : Ya itu tadi ada tim. Timnya dari temen-temen yang mau bersama-sama melancarkan dakwah. Ya kita buat @CahHijrah itu</p> <p>d) Informan <b>D4</b> : Buat sendiri kalau saya</p>
7	<p>Fitur apa yang ustadz gunakan untuk berdakwah di Instagram dan Apakah Ustadz melakukan tanya jawab atau diskusi di instagram?</p>	<p>a) Informan <b>D1</b> : Foto, video, instagram story, ada beberapa pertanyaan masuk ke DM cuma saya lebih suka buka sesi tanya jawab di story karna ketika saya jawab yang lain bisa lihat juga.</p> <p>b) Informan <b>D2</b> : Instagram live, foto, video sama tulisan yang dibawahnya foto itu . Banyak sekali pertanyaan, hanya saja kadang saya jawabnya bareng bareng pas inget. Itupun maaf-maaf saya jawabannya <i>template</i>. Jadi orang tanya apa gitu saya jawab banyak-banyak <i>istigfar</i> gitu ya bukan apa-apa karna biar, gini mba disetiap jalan kebaikan kan disana pasti ada setannya jadi kalau kemudian <i>chatting</i> dan lain sebagainya waduh nah saya ini bukan mailaikat takut dibawa juga kan banyak juga <i>akhwat</i> dan lain</p>

		<p>sebagainya. Dalam rangka untuk tidak baper kesitu saya bikin <i>template</i> ya seperti itu dan enak bertanya ketika ngaji ya mba. Langsung.</p> <p>c) Informan <b>D3</b> : Video, instagram tv, instagram story, foto kita pakai semua. Direct message juga. Ya banyak yang bertanya ke dm ya, sebenarnya gapapa kalau saya karena kalau kajian secara langsung gini ka dibatasi oleh ruang dan waktu sedangkan instagram bisa kapanpun. Jadi kalau memang ada yang ditanyakan ya silahkan nanti saya jawab menurut pemahaman saya.</p> <p>d) Informan <b>D4</b> : Maksudnya? <i>Highlight</i> saya ada, instagram <i>story</i>, foto, video terus saya kasih <i>caption</i>. Iya ada, yang curhat juga ada tapi sekarang saya alihkan ke wa, karna penuh banget ratusan yang tanya dan jawab via dm di instagram kan terbatas jadi saya alihkan ke whatsapp. Kalau itu hanya untuk mengingatkan ya, kalau orang yang kurang mampu, anak yatim,</p>
--	--	---

		<p>dua-fa itu sebenarnya kan tanggung jawab kita. Kita diberi rizki berkecukupan kan ngga salah ya memberi kepada sesama insya Allah pahala. Karna makin banyak orang yang ikut kan manfaatnya makin banyak jadi saya hanya mengingatkan dan mengajak saja.</p>
8	<p>Menurut ustadz apa kelebihan berdakwah di media sosial instagram?</p>	<p>a) Informan <b>D1</b> : Itu besar banget terutama untuk urusan contoh untuk urusan yang sepele misalkan kayak poster kajian kalau jaman duluan poster itu saya harus nyetak gitu ya minimal A3 terus habis dicetak masih harus nempel di semua mading, ntah dikampus ntah di masjid-masjid gitu. Nah itukan berubah dengan satu konsep istilahnya <i>disruption</i> ada perubahan yang besar. Nah dari situ aja yang paling sederhana. Apalagi sekarang media sosial ini semakin hari semakin besar, semakin berkembang, meskipun itu sekali lagi bukan punya kita maka sebetulnya konten kita</p>

		<p>dibatasi gitu. manfaatnya besar. Saya ngalamin tuh tahun 2014, saya kaget gitu saya <i>online</i> udah ada tapi saya <i>offline</i> belum ada. Waktu itu saya pede karna belum ada orang masuk kedunia itu akhirnya masuk saya. Saya buat kajian perdana masih inget di masjid kampus di UNPAD. Di masjid saya buat acara tanpa saya buat poster cetak karna waktu itu juga biayanya besar. Saya buat disana kemudian banyak yang datang padahal cuma dipost di line dan instagram, waktu itu instagram ada cuman dulu instagram belum kayak sekarang ini. Penuh gitu masjid itu. Itu langka gitu pada taun 2014. Nah saya sering buat kajian disitu lama-lama undangan datang banyak, dari ujung Aceh sampai ujung Papua itu undangan kayak ujan deres. Mungkin ada juga baru terinteraksi gitu dengan dunia luar, mungkin karna saling terhubung, itu dampaknya luar biasa besar. Nah terus besar sampai</p>
--	--	---

		<p>tahun 2016, karna dulu dominasi masih kuat di TV nah sekarang TV itu udah sangat lemah. Saya masih inget waktu diundang sama TransTV tahun 2016. Dunia TV tuh udah sangan haus dan sangat melirik sekali media sosial untuk menyiarkan program program mereka. Bahkan tahun 2017 terakhir waktu saya di undnag ke SCTV, SCTV pun merasa ustadz yang mereka prioritaskan ustadz dari media sosial sekarang, coba bayangin ya kalo bener gitu ustadz yang diundang bener punya ilmu gitu, kayak Ustadz Abdul Somad, coba kalo kayak Ustadz Abu Janda bisa dibayangin gitu ya sesatnya gimana. Nah tapi itu jadi manfaat luar biasa bagi umat Islam. Tapi sayangnya gini media sosial itu kelemahannya di titik orang tua yang tidak bisa akses.</p> <p>b) Informan <b>D2</b> : Ya itu tadi ada dua hal. Yang pertama lebih bisa menjangkau dibanding dakwah yang <i>offline</i>. Yang nomor dua lebih pendek sehingga</p>
--	--	--



		<p>orang <i>enjoy</i> untuk meluangkan waktu 1 menit. Yang nomor tiga ini merupakan bagian dari inovasi, kreasi yang saya punya falsafah kayak tadi tuh orang yang mengajak keburukan saja pakai inovasi. Bahkan begini di instagram inikan hal yang negatif banyak, lalu kalau yang positif itu tidak di dominasi juga mau jadi apa generasi kita besok. Maka saingan saya itu bukan kepara asabib, bukan kepada ustadz-ustadz, lain kiai dan lain sebagainya, saingannya adalah orang-orang yang mengajak pada kemaksiatan. Ya gak ada iri, perangnya, perang jelas ya melawan yang negatif seperti itu. Ponografi dan lain sebagainya kan banyak .</p> <p>c) Informan <b>D3</b> : Masanya banyak. kita merasakannya dari awal kajian ini berdiri hanya sedikit jamaahnya. Lalu sekarang setelah kita maksimalkan penggunaan instagram kayaknya masjid ini tahun depan sudah tidak</p>
--	--	--

		<p>cukup.</p> <p>d) Informan <b>D4</b> : Masanya banyak. Orang-orangnya pasti anak muda. Jadi kalo di instagram di <i>research update</i> itu banyak konten negatif apa salahnya kita ini juga berjuang ubah menjadi konten positif. Masanya banyak sih udah gitu aja</p>
9	<p>Apa kendala Ustadz berdakwah di instagram?</p>	<p>a) Informan <b>D1</b> : Masalah <i>natizen</i> yang maha tau itu jadi ladang dakwah kok. Jadi <i>natizen</i> itu udah kayak <i>natizen</i> yang maha benar gitu ya jadi kalo ada satu kasus komennya lebih banyak daripada <i>followers</i>-nya. Kadang merasa paling. Itu hal yang wajar <i>natizen</i> itu seperti itu karna kan mereka itu difasilitasi sama instagram. Tapi sebagai saya pemegang akunnya kita respon aja tapi jangan emosi. Kemarin saya ngobrol banyak sama Ari Untung, Ari Untung itukan artis <i>hijrah</i>. Jadi dia tuh curhat ke saya ustadz saya tuh dihapusin/dimatikan komentarnya. Mas jangan ditutup</p>

		<p>sayang apalagikan istrinya juga hijrah Venita Ari. Jangan ditutup itu ladang dakwah <i>antum</i>, karna artis hijrah itu susah mulai dari kehilangan job. Dulukan diakan jadi ambasadornya traveloka terus banyak stasiun TV yang ngga make dia lagi karna beda pandangan khususnya buka aurat dan seterusnya. Nah dari situ tuh cerita <i>haters-haters</i> kurang ajar saya sakit hati, saya galau gara gara baru <i>hijrah</i> saya sudah dibeginikan. Banyak kan yang masuk dm dm tapi sama dia di <i>block-block</i>. Terus tadi malem tuh kita ngobrol udah jangan di <i>block</i> nanti antum kehilangan pahala antum harusnya kayak Rosul gitu ketika di<i>block</i> ketika dibenci kita balas dengan cinta, kita kasih hadiah contohkan kayak Mas Ari punya bisnis baju nah itu kasih aja tuh sama yang <i>haters</i>. Bikin pake tulisan minta alamatnya aja terus kirimin hadiahnya buat mereka kayak Nabi banget gitu.</p>
--	--	---

		<p>Jadi tujuan <i>haters</i> itukan ingin menjatuhkan tapi ternyata tujuannya tidak tercapai, justru kita malah baik banget kan, nah kita akan merubah pandangan, merubah persepsi mereka ternyata kayak gini. Dan semakin <i>dibully</i> sebetulnya para ustadz itu semakin viral, semakin tinggi. Contoh gini misal sekarang posting apapun Tentang Ustadz Abdul Somad pasti langsung naik. Itu harus diliat kadang orang posting-posting itu ngasal padahal itu ada strateginya misalkan kita posting Ustadz Abdul Somad itu pasti langsung meledak dipasar.</p> <p>b) Informan <b>D2</b> : Kendalanya <i>continue</i>-tas, keistikomahan sulit sekali itu.</p> <p>c) Informan <b>D3</b> : Untuk pertama karakter, karena itu ada batesnya. Yang kedua itu tadi <i>trafick</i>-nya terlalu liar kadang kala tuh yang dibahas ngga penting banyak yang datang akhirnya apa namanya ngga bisa terkontrol. Kayak kemaren saya sempet viral</p>
--	--	--

		<p>yang Ustadz Hanan Attaki sampai 60k orang nah itu kurang lebih <i>trafick</i>-nya seperti itu kalo kendalanya ya paling kita lebih ke gak banyak ngurusin yang penting kita buat konten orang-orang baca terus nanti walaupun ada nasehat-nasehat bisa lewat dm, kalau ngga yaudah kita ngga fokus kesana. Sosial media ini kita tau sendiri lah ya ngeri gitu .</p> <p>d) Informan <b>D4</b> : Ya banyak kontra banyak debat cuma saya ngga pernah ngurusin gitu karna berdakwah itukan gak boleh baperan. Jadi menyampaikan apa yang harus disampaikan bukan ingin disampaikan.</p>
10	Apakah strategi dakwah yang ustadz lakukan secara offline berbeda dengan dakwah secara online? Lalu	<p>a) Informan <b>D1</b> : Dakwah di instagram itu saya cuma lebih ke masalah penyebaran opini Islam. Tapi kalau kedakwah biasa saya lebih seneng kalau bentuknya sekongkrit pembinaan saja. Nahkan kayak gini beda di banding mba ini wawancara lewat telfon atau yang lain jadi horror,</p>

	<p>bagaimana strategi dakwah secara online?</p>	<p>ya siapa tau Mba Imas ini <i>intelegent</i> mau mematahkan akun-akun Islam gitu.</p> <p>b) Informan <b>D2</b> : Beda kalau strategi di instagram tertentu biasanya yang membuat itu anak-anak muda saya itu mereka membuat <i>hashtag</i> terus di tag ke yang lain kalo saya jarang seperti itu. Jadi kalo saya buat apa adanya biasa terus itu di <i>share</i> sama temen saya tinggal <i>repost</i> atau <i>upload</i> saja.</p> <p>c) Informan <b>D3</b> : Kalau di Instagram kita ngga bisa membidik orangnya, kita terkendala <i>followers</i>. Kalau di instagram kadang kala yang paling parah itu <i>copycat</i> jadi yang ngambil konten kita ngga mencantumkan kita tapi nanti nyebar udah ngga jelas gitukan, itu yang sering kali menjadi kendala kita ketika kita <i>our</i> di instagram sehingga tidak diketahui. Fungsinya bukan untuk wah dikenal orang bukan tapi untuk siapa yang bertanggung jawab atas tulisan ini</p>
--	---	---

		<p>gitu. Hoax kan munculkan dari hal-hal yang seperti itu.</p> <p>d) Informan <b>D4</b> : Menyampaikan segala sesuatu harus dari hati, karena segala sesuatu yang dari hati sampainya sampai kehati juga. Jadinya kalau misalnya berdakwah juga ya lewat hati jangan hanya pinter intelektualitas di lisan gitu tapi benar benar juga merasakan kekhawatiran umat. <i>Alhamdulillah</i> saya sama sekali ngga pernah mikirin yang diliat, yang disukain atau di <i>love</i> atau apa gitu yang penting saya nulis dari hati tapi <i>Alhamdulillah feed back</i>-nya justru lebih bagus ketimbang nyari <i>like</i> gitu ya jadi lebih bagus <i>lillahitaala</i> tapi <i>alhamdulillah</i> setiap ada orang yang nge-<i>follow</i> saya itu testimoninya sering <i>scroll</i> kebawah. Karna mungkin liat konten postingan awal kemudian kedua, ketiga kebawah-kebawah, <i>Alhamdulillah</i> semua itu kontennya dakwah dan mereka bersyukur gitu</p>
--	--	--

		bisa melihat tulisan itu
11	Adakah pengalaman yang tidak mengenakan yang ustadz rasakan waktu di instagram?	a) Informan <b>D1</b> : Banyak apalagi kalau misalkan posting berbau politik, gini kalau kita dakwahnya yang alus alaus yang enak-enak ya ngga bakal ada <i>haters</i> misalkan sabar, ikhlas itu ngga ada <i>haters</i> . Tapi misalkan gini bahas misalkan ajaran Islam yang lain misalkan <i>khilafah</i> wah itu muncul tuh, saya aja pernah lagi itu posting tentang repost hti itu yang komen yang ngga pernah komen, komen jebret kebawah ada salah satu “mulai detik ini ustadz saya <i>unfollow</i> karna sudah bersebrangan dengan saya”. Padahal saya postingnya bagus tentang masa depan dunia tentang dakwah itu lalu karna ada label HTI langsung merubah <i>mainseat</i> gitu. Nah kalau dakwah yang begitu itu pasti jelas banyak natizen yang muncul. Nah pertanyaan itu seharusnya lebih cocok jika ditanyakan kepada Ustadz Felix Siaw, Ustadz Felix Siaw banyak <i>haters</i> -nya



		<p>apalagi di Semarang.</p> <p>b) Informan <b>D2</b> : Ya wajar-wajar saja lah maksud saya begini saya sadar bahwa murid <i>offline</i> itu tingkat loyalitasnya lebih tinggi walaupun mendapatkannya itu lebih sulit. Lah murid <i>online</i>, berarti <i>followers</i> itu mendapatkannya lebih mudah maka tingkat loyalitasnya lebih rendah. Sehingga jika ada dari diri saya yang kurang tepat misalkan kemarin ada salah satu yang komplain di instagram itu rada ngamuk-ngamuk saya punya dua pengalaman yang pertama tentang saya tidak bisa hadir untuk kajian padahal kala itu lagi ada masalah keluarga terus kemudian saya ngga bisa saya gantikan ke orang lalu dia langsung ngechat saya di instagram dengan kata-kata yang kurang baiklah, pernah seperti itu. Lalu yang kedua masalah konten kala itu saya ditanyai tentang dalil saya yakin orang-orang yang ribut-ribut seperti itu juga orang-orang itu aja kok</p>
--	--	---

		<p>seperti yang ditempat Ustadz Hanan Atakki itukan sebenarnya cuma membahasakan kebahasa kekinian cuman kalau dicari dalilnya ya ngga ketemu. Saya pun sama kala itu saya membahasakan sesuatu gitu, terus kemudian dilalah saya ditanyakan dalilnya kan saya memang kalau membalas seperti itu butuh waktu lama sekali setelah ada pertanyaan kurang lebih 20an baru saya bukain lah ternyata chatnya itu sudah banyak <i>“apakah ustadz tidak bisa menjawab?”</i>, banyak terakhir terakhir saya jawab ternyata pihak sana tidak mau terima jawaban saya, saya minta maaf gitu aja.</p> <p>c) Informan <b>D3</b> : kemaren saya sempet viral karna post pendapat akan permasalahan ustadz Hanan Athaki itu ya itu yang lihat video saya 64 ribu orang kurang lebih lalu komennya ada 200 masuk. Dan natizen subhanallah, banyak sekali yang pro dan kontra.</p>
--	--	--

		d) Informan <b>D4</b> : Ngga pernah yah mba, Paling komenan natizen tapi biasa lah itu.
12	Seberapa efektif berdakwah di instagram?	a) Informan <b>D1</b> : 80% untuk ide dakwah, dakwah lebih mudah disampaikan ke umat yang penting itu. Cuma memang kita terus perbaikan untuk dakwah kedepan gimana biar semakin banyak yang bedakwah. Tapi gini akun Islam itu memang harus diverifikasi terus karna gini kadang-kadang, saya ngobrol sama asisten Ustadz Abdul Somad namanya Ustadz Dayat dia marah instagram potongan-potongan dakwah Ustadz Abdul Somad dipotong lalu demi kepentingan menaikkan <i>followers</i> dia. Setelah dia naikin <i>followers</i> dia cuma ambil kepentingan itu, terus jualan atau misal akunnya dijual nah itu ngga mau dia. Ustadz Abdul Somad sendiri untuk <i>ngeshare</i> dakwahnya silahkan aja silahkan, ngga usah pake tag gitu ya gapapa ambil saja. Tapi sayangnya

		<p>ya tadi banyak akun dakwah yang seperti itu, saya juga tau banyak akun dakwah yang jualan itu banyak. Harusnya fokus kepada opini Islam.</p> <p>b) Informan <b>D2</b> : Jika dibanding dengan sosial media lain instagram itu orang bisa sambil lalu mendengarkannya. Jika dibanding youtube yang harus meluangkan waktu. Dibanding facebook yang harus memilah memilah nah di instagram itu orang sambil lalu dan sambil liat hiburan lah jadi ada nuansa-nuansa <i>entertain</i> itu berupa foto dan video.</p> <p>c) Informan <b>D3</b> : Hari ini sejauh saya tau 100% lebih sangat-sangat luar biasa efeknya, sangat-sangat berimbas dan dulu kita pernah coba dakwah sebelum menggunakan sosial media hanya dari mulut-kemulut sama grup wa itu sangat jauh berbeda tidak bisa seramai ini, jadi ini tuh pengaruh sosial media sebenarnya foto-foto yang di <i>share</i> itu sangat medramatisir mempengaruhi</p>
--	--	--

		<p><i>masyair</i> atau perasaan orang itu sendiri supaya ah besok datang ah saya kira kalau dibilang efeknya kayak apa instagram? Wah ngeri sekali sekarang. Buktinya ya ini kita bisa liat dulu kalo saya lihat belajar dari Yukngaji, ngaji itu ngga pernah bikin <i>flayer</i> tapi kenapa kok setiap kajian dengan sistem daftar gitu kok bisa sampai penuh, penuh, penuh. Oh ternyata rahasianya itu ada dikontennya itu. Jadi Instagram belum terganti saat ini.</p> <p>d) Informan <b>D4</b> : Sangat efektif ya sekarang, apa coba sekarang yang bisa nyaingin instagram? Askfm juga gak terlalu bagus, twitter ngga karna kontennya tidak visual jadi menurut saya instagram nomor satu. Karena instagram itu saya analisis mereka selalu berinovasi jadi ada yang aplikasinya kayak askfm jadi di situ bisa tanya jawab, lalu di instagram juga jadi bisa nulis ada visualnya,</p>
--	--	--

		<p>ngga terlalu sulit <i>scroll</i> kebawah jadi semuanya komplit menyimpan apa yang bisa disimpan. Jadi menurut saya dengan inovasi yang semakin maju instagram itu banyak pasarnya. Sampe sampe ada orang rela kemaren itu saya ditawari 300 juta <i>followers</i> itu 35 juta. Ustadzah ini mau gak 35juta, cuma 300 juta <i>followers</i> 35 juta berarti memang instagram itu luar biasa ya bukan hanya akun pribadi tapi cari dana bisa cari ini bisa cari itu bisa dsb yang penting kreatif nomor satu.</p>
--	--	--

## **BAB IV**

### **ANALISIS FENOMENOLOGI DAKWAH DI INSTAGRAM DAN BENTUK METODE DAKWAH *BIL LISAN*, *BIL HAL* DAN *BIL QALAM* DI INSTAGRAM**

Dalam bab ini peneliti akan mendeskripsikan tentang fenomena dakwah melalui instagram dan mendeskripsikan bentuk metode dakwah *bil lisan*, *bil hal* dan *bil qalam* yang teridentifikasi dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh informan.

#### **A. Analisis Fenomenologi Dakwah di Instagram**

Sejarah perkembangan dakwah tidak lepas dari peran seorang *da'i* dan media, baik media elektronik maupun cetak, hingga yang kini terus berkembang menggunakan media sosial. Kemunculan media sosial ini memberikan kemudahan untuk menjangkau khalayak lebih luas jika dibandingkan dengan media lainnya. Peran media sosial dalam berdakwah kini juga menjadi sangat penting karena melihat kondisi masyarakat khususnya Indonesia banyak yang mengakses media sosial. Masyarakat sudah menganggap media sosial sebagai kebutuhan sehari-hari. Hal ini dimanfaatkan oleh para pendakwah atau *da'i* untuk menjadikan media sosial khususnya media sosial instagram sebagai wadah baru untuk berdakwah.

Fenomena dakwah melalui jejaring sosial instagram kian marak khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan hadirnya para aktivis dakwah yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai

sarana media berdakwah. Salah satu pemicu kemunculan para aktivis dakwah dalam media sosial instagram adalah kesadaran bahwa media sosial ini mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk membuat viral suatu konten dan instagram dapat lebih dimanfaatkan untuk kepentingan yang lebih baik yaitu berdakwah. Instagram merupakan jembatan bagi kemajuan teknologi dengan bentuk dakwah audio visual, maka instagram dapat dijadikan salah satu pilihan aktivis dakwah untuk berdakwah dalam bentuk audio visual. Informan bernama Ustadz Yoppy Alghifari menyatakan bahwa saat ini merupakan era dari audio visual, jika aktivis dakwah tidak mengikuti perkembangan zaman maka akibatnya akan ditinggalkan oleh umat.

Hal lain yang mendukung munculnya dakwah melalui media sosial instagram yakni karena kemudahan yang diberikan internet. Penyebaran ajaran Islam dapat dikemas secara singkat, cepat, luas, menarik dan efektif. Banyaknya pengguna internet di Indonesia juga menjadi faktor munculnya dakwah melalui media sosial instagram. Ditambah dengan adanya media sosial instagram ini, kini telah menjadi sebuah kebutuhan hidup masyarakat pengguna internet. Oleh karena itu, dakwah hadir melalui media yang saat ini banyak di konsumsi oleh masyarakat dan masyarakat diharapkan dapat lebih memanfaatkan media sosial sebagai suatu wadah untuk menambah ilmu pengetahuan keagamaan.

Dakwah melalui media sosial instagram memiliki banyak keuntungan bagi para pendakwah hal ini dirasakan secara langsung



oleh para aktivis dakwah. Dakwah melalui media instagram tidak memerlukan biaya yang banyak, jika dibandingkan berdakwah secara langsung (tatap muka) atau tidak menggunakan media sosial instagram. Informan bernama Ustadz Akbar Nazari menceritakan awal pengalamannya berdakwah dengan menggunakan media sosial instagram pada tahun 2014. Sebelum menggunakan media sosial instagram jika ingin mengadakan suatu pengajian atau kajian maka beliau harus membuat poster atau brosur kajian yang dicetak minimal ukuran kertas A3. Brosur dan poster tersebut harus di tempel dimasjid-masjid atau mading-mading kampus agar orang-orang mengetahui acara yang diselenggarakan. Hal ini membutuhkan biaya yang cukup besar. Maka dengan adanya media sosial instagram hal tersebut tidak perlu dilakukan lagi. Ustadz cukup membuat foto atau brosur *soft file* baik berbentuk foto maupun video yang dapat di upload di media sosial instagram dan sudah bisa dilihat oleh banyak orang. Sehingga saat itu tanpa menggunakan brosur atau poster yang disebar jamaah sudah banyak yang berdatangan untuk mengikuti acara tersebut.

Dalam fenomena informan lain, Ustadz Riyadh Ahmad mempunyai sebuah majelis. Beliau mengadakan pengajian rutin pada majelis tersebut setiap Senin malam. Penggunaan media sosial instagram pada tahun 2015 belum dimaksimalkan. Jamaah yang hadir pada saat itu berjumlah 100-200 orang *jamaah*. Lalu suatu ketika beliau diberitahu oleh seorang teman bahwa jika ia berdakwah

menggunakan media sosial instagram maka jamaahnya akan lebih bertambah banyak. Saat itu Ustadz Riyadh mulai mencoba memanfaatkan akun media sosial instagram, beliau menjadikan akun instagram pribadinya sebagai media untuk berdakwah sekaligus mempromosikan kajiannya secara langsung (tatap muka). Kini dengan memaksimalkan pemanfaatan menggunakan media sosial instagram maka Ustadz Riyadh memiliki peningkatan jumlah *jamaah*. Saat ini jamaahnya mencapai 300-400 orang.

Selain pendakwah, keuntungan juga dapat dirasakan bagi para pengguna media sosial termaksud penulis. Fitur-fitur instagram yang *simple* dan mudah untuk di *stalking* oleh pengguna dalam bentuk *feeds* membuat siapapun lebih mudah melihat kembali postingan lama yang sudah di unggah. Jika dibandingkan dengan tampilan media sosial lain seperti twitter, facebook, line yang berbentuk baris kebawah (*timeline*) mengharuskan penggunanya meng-*scroll up* kebawah lebih jauh untuk melihat postingan lama. Maka tampilan instagram yang berbentuk *feeds* jauh lebih mudah dan efektif. Fitur lain yang mendukung seperti seperti foto, video dengan durasi 60 detik, instagram TV dengan durasi video 60 menit, instagram *story*, video siaran langsung (instagram *live*) dan *highlight* dapat mendukung dakwah menggunakan audio dan visual sehingga dakwah dapat dikemas menjadi lebih menarik.

Fitur instagram video berdurasi 60 detik membuat dakwah dapat dikemas secara singkat dan jelas. Kajian atau acara dengan

durasi formal selama 1- 2 jam dapat disingkat dan diambil intisarinya saja sehingga dapat dibuat durasi video selama 60 detik. Hal ini mempermudah pengguna untuk menghemat waktu jika dibandingkan harus melihat versi *full* video ceramah pendakwah di media sosial lain seperti youtube yang lama durasi 1-2 jam. Maka dengan mengunggah konten dakwah menggunakan video durasi 60 detik di media sosial instagram dirasa lebih efektif dibandingkan membuat video ceramah dengan durasi yang panjang. (Diana Arum, Wawancara, 31 Juli 2018).

Dakwah melalui instagram merupakan cara yang cukup efektif, mengingat tempat dan waktu yang dapat dilakukan dimanajuga dan kapanpun, disamping itu dengan biaya yang relatif murah instagram mampu menangkap khalayak yang banyak. hal ini yang menjadikan Ustadz Yoppy tetap menggunakan instagram sebagai media dakwah walaupun beliau sudah memiliki *jamaah* yang banyak dengan berdakwah secara *offline* (tatap muka). Menurut Ustadz Yoppy tetap ada yang tidak terjangkau jika hanya berdakwah dengan metode ceramah atau bertemu secara langsung (tatap muka). Media sosial instagram memiliki masa yang sangat banyak maka dengan berdakwah melalui instagram dapat memperluas jangkauan dakwah. Berdakwah melalui instagram juga dapat mempengaruhi jumlah *mad'u* dakwah secara langsung (tatap muka). Seperti pengalaman yang dialami oleh Ustadz Yoppy bahwa banyak *mad'u* yang mengetahui informasi dakwahnya secara langsung dari

postingan yang beliau unggah di media sosial instagram. Penyampaian informasi tersebut terus menerus berputar (*circle*) dari mulut-kemulut para *mad'u* sehingga konten dalam media sosial instagram tersebut menjadi informasi pertama untuk mengetahui kajian atau dakwah secara langsung yang akan diadakan. Hal ini juga dapat mengurangi kekhawatiran sebagian *mad'u* yang masih belum mengetahui bagaimana gambaran kajian atau dakwah secara langsung yang diadakan Ustadz Yoppy. Dengan adanya instagram maka dapat merubah persepsi atau pola pikir *mad'u* atas kekhawatirannya, karena dalam akun instagram tersebut ditampilkan secara jelas bagaimana bentuk dakwah yang disampaikan (Yoppy Alghifari, Wawancara, 8 Agustus 2018).

Jangkauan media sosial instagram yang luas dapat membuat aktivis dakwah lebih dikenal dengan mudah. Hal ini dirasakan oleh salah satu aktivis dakwah yaitu Ustadz Akbar. Beliau merasakan berdakwah menggunakan media sosial instagram memudahkannya dikenal oleh masyarakat luas. Pada awal berdakwah Ustadz Akbar hanya dikenal oleh masyarakat Bandung karena beliau memulai dakwahnya dan berdomisili di Bandung, namun setelah beliau menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk berdakwah, beliau mendapat banyak panggilan berdakwah dari berbagai kota bahkan keluar Pulau Jawa. hal ini dikarenakan dakwah beliau di media sosial instagram mendapatkan sambutan positif dari

pengguna media sosial instagram lainnya (Akbar Nazari, Wawancara, 4 Agustus 2018).

Sasaran dakwah para *da'i* yang menjadikan instagram sebagai media untuk berdakwah tidak lain remaja atau anak pemuda. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara pengguna terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun (16,68%), dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun (4,24%) (Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet, 2018, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>, diakses pada tanggal 13 Agustus 2018). Antusias pengguna instagram di Indonesia sangat tinggi terutama dikalangan anak pemuda. Hal ini yang mendasari para aktivis dakwah memilih remaja atau pemuda sebagai sasaran target dakwah mereka, salah seorang informan bernama Ustadz Riyadh Ahmad menyatakan bahwa sasaran dakwahnya bukanlah remaja atau pemuda tetapi karena pengguna instagram mayoritas adalah pemuda maka tidak lain penikmat konten dakwahnya adalah remaja atau pemuda.

Sebagaimana dakwah Nabi Muhammad saw dahulu, beliau berdakwah dimulai dari anak muda dan diterima oleh anak muda. Maka haruslah dakwah dimulai dari anak muda atau remaja karena

awal dari kebangkitan peradaban adalah anak muda atau remaja. Jika ingin membicarakan tentang perubahan baik itu dibidang pendidikan, nasional maupun agama pasti dimulai dari anak muda atau remaja. Maka dakwah dimedia sosial instagram sasarannya adalah anak muda dan remaja (Yoppy Alghifari, Wawancara, 8 Agustus 2018). Diharapkan anak muda atau remaja paham bahwa Islam bukan hanya sekedar aktivis ibadah seperti sholat dan puasa saja. Tetapi Islam menyangkut segala sesuatu aspek kehidupan baik ekonomi, politik maupun sosial. Jadi diharapkan dengan berdakwah melalui instagram dapat merubah opini para pemuda akan hal ini (Akbar Nazari, Wawancara, 4 Agustus 2018).

Berdakwah menggunakan media instagram dapat dilakukan secara individu maupun kelompok. Hal ini dikarenakan berdakwah menggunakan instagram harus memiliki kreatifitas dalam pembuatan konten dakwah, seperti foto ataupun video. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, 3 diantaranya memiliki tim untuk membuat konten dakwahnya di instagram. Karena adanya tim inilah maka dakwah tidak hanya dilakukan pada akun pribadi ustadz (informan) saja. Melainkan membuat akun-akun dakwah tersendiri. Seperti akun dakwah yang dimiliki Ustadz Yoppy Alghifari dan timnya yaitu @CahHijrah dan @HijrahMedia. Pada akun tersebut terdapat banyak konten-konten dakwah yang dibuat oleh Ustadz Yoppy dan tim dakwahnya.

Pembuatan konten dakwah Ustadz Yoppi dan tim melalui beberapa proses, yang pertama adalah rapat konten. Ustadz Yopyy dan timnya selalu merapatkan konten apa yang ingin ia buat dalam dakwahnya, dalam rapat ini ditentukan tema apa yang akan dibahas. Setelah tema ditentukan, Ustadz Yopyy yang membuat tulisan atau materi-materi dakwah tentang tema yang dipilih. Ustadz Yoppi hanya menjadi pengisi konten dakwah, setelah itu Ustadz Yopyy menyerahkan proses penyelesaian konten kepada timnya (Yopyy Alghifari, Wawancara, 8 Agustus 2018). Ustadz Riyadh Ahmad pun memiliki tim untuk membuat konten dakwahnya di instagram. Beliau dan timnya memiliki akun dakwah bernama @KajianHikam. Dalam pembuatan konten ustadz Riyadh hanya ditugaskan sebagai pengisi konten lalu yang menyelesaikan kontennya sampai selesai adalah timnya. Sama halnya dengan Ustadz Akbar, beliau memiliki tim untuk membuat konten dakwahnya di instagram. Akun-akun berdakwah Ustadz Akbar dan timnya adalah @DakwahIslamID, @Perisaidakwah, @DakwahMuslimahID.

Berbeda dengan ketiga informan diatas, Ustadzah Diana Arum membuat kontennya secara individu. Ustadzah Diana Arum fokus berdakwah melalui tulisan yang ia unggah pada kolom *caption* dan instagram *story*. Beliau biasa membuat tema dan materi yang akan ia bahas di instagram secara individu. Karena konten dakwah yang lebih sederhana inilah maka Ustadzah Diana tidak memerlukan tim dalam pembuatan konten dakwahnya (Diana Arum, Wawancara,

31 Juli 2018). Lain halnya dengan ketiga narasumber yaitu Ustadz Yoppy Ustadz Riyadh dan Ustadz Akbar, konten dakwah mereka biasa berbentuk video pendek ataupun video siaran langsung yang dalam pengerjaannya membutuhkan tim.

Dakwah yang dilakukan melalui media sosial instagram memiliki banyak keuntungan, namun disisi lain media sosial ini juga mempunyai dampak negatif bagi *da'i* dan masyarakat pengguna media sosial instagram. Sebagai contoh adalah pembatasan pembahasan konten atau tema konten. Instagram bukanlah milik dari perusahaan muslim, pemegang saham terbesar instagram merupakan perusahaan facebook yang pemiliknya merupakan non muslim. Maka pembatasan-pembatasan konten kerap dibatasi, seperti pengalaman yang dialami oleh Ustadz Akbar Nazari. Disaat sedang maraknya LGBT (lesbian, gay, biseksual dan transgender) di Indonesia Ustadz Akbar mengunggah konten dakwah perihal anti LGBT ke akun instagramnya lalu secara otomatis unggahan yang beliau unggah dihapus atau diblokir oleh pihak instagram sehingga unggahan konten dakwah tersebut hilang dan tidak bisa dilihat oleh pengguna instagram lainnya. Hal ini dikarenakan pihak instagram pro terhadap gerakan LGBT di dunia.

Pengguna instagram sangatlah banyak, hal ini tidak hanya memberikan keuntungan saja bagi pendakwah atau *da'i* namun hal ini juga memberikan dampak negatif. Pembahasan konten atau tema konten tidak hanya dibatasi oleh pihak instagram saja namun juga



dibatasi oleh pengguna instagram (*natizen*). Tema dakwah yang disampaikan tidak dapat keluar dari tema dakwah sehari-hari seperti sholat, zakat, puasa, ikhlas, sabar, syukur dan lain-lain. Jika *da'i* mencoba keluar dari tema-tema dakwah tersebut maka *da'i* akan lebih banyak mendapatkan komentar-komentar negatif dari pengguna instagram. seperti yang dialami oleh Ustadz Yoppy Alghifari beliau mengunggah sebuah video dengan *caption* yang berisikan pendapatnya tentang para *natizen* yang begitu cepat menyalahkan perkataan ustadz-ustadz yang keliru pada ceramahnya. Video ini dilihat sebanyak 64.115 tayang dan dikomen sebanyak 194 komentar, video tersebut jauh dari jumlah pengikut akun instagram Ustadz Yoppy yang berjumlah 3766 pengikut. *Trafick* yang tidak terduga inilah yang tidak bisa dikendalikan oleh pendakwah atau *da'i*. Ustadz Yoppy menyatakan bahwa *trafick* instagram ini sulit untuk diduga dan dikendalikan, terkadang *trafick* dari konten yang tidak terlalu penting sangatlah tinggi, namun konten yang dianggap beliau penting atau berbobot justru *trafick*-nya menurun.

Dampak negatif juga dapat dirasakan oleh pengguna instagram yang mengakses konten-konten dakwah di instagram. Instagram dapat dengan mudah ditiru atau disalah gunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dan bertentangan dengan ajaran dakwah tersebut. Kemudian dakwah melalui media sosial instagram juga dapat menimbulkan salah tafsir. Pemahaman yang didapat

memiliki kemungkinan besar berbeda penyampaian pesan yang dimaksud.

Maka walaupun berdakwah melalui media sosial instagram banyak memberikan kemudahan-kemudahan namun tidak berarti mengilangkan dakwah secara langsung atau tatap muka (*offline*). Dakwah dengan menggunakan media sosial instagram dan dakwah dengan secara langsung atau tatap muka (*offline*) haruslah selalu beriringan. Karena apabila hanya salah satu yang digunakan maka akan banyak jamaah atau *mad'u* yang tidak tersentuh dan kurang memahami secara keseluruhan tema dakwah yang diunggah. Dakwah haruslah luas. Semakin menggunakan dengan banyak media maka jangkauannya akan lebih luas. Namun tetap dakwah secara langsung atau tatap muka (*offline*) tidak bisa digantikan dengan dakwah online (media sosial). Informan bernama Ustadz Akbar Nazary menyatakan dakwah ada empat jalannya yaitu dakwah *fikriyah*, *thoriqoh*, *uslub* dan *wasilah*. Masing-masing jalan dakwah ini mempunyai tujuan dakwah yang berbeda dan tidak bisa hanya melalui media dakwah media sosial saja, tetap harus ada peran dakwah secara langsung atau tatap muka (*offline*).

## **B. Analisis Bentuk Metode Dakwah *Bil Lisan*, *Bil Hal* dan *Bil Qalam* Melalui Instagram**

Sub bab ini secara rinci menjelaskan berbagai tema yang teridentifikasi dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh

informan. Tema-tema ini memaparkan berbagai pengalaman partisipan dalam menerapkan bentuk metode dakwah *bil lisan*, *bil hal* dan *bil qalam* melalui instagram. Tema-tema tersebut adalah : (1) metode dakwah *bil lisan*; Melakukan siaran langsung ceramah atau pengajian dengan menggunakan fitur instagram *live* dan mengunggah konten video dakwah menggunakan fitur instagram TV dan instagram video, melakukan diskusi atau tanya jawab pada fitur instagram *direct (direct message)* dan instagram *comment* (2) metode dakwah *bil hal*; mengunggah kegiatan amal pada fitur instagram foto dan instagram *story*, menjadikan akun instagram pribadi sebagai media untuk berdakwah (3) metode dakwah *bil qalam*; menulis konten dakwah melalui fitur instagram *caption* dan instagram *story*.

#### 1. Dakwah *Bil Lisan*

Metode dakwah *bil lisan*, atau dakwah yang dilaksanakan dengan ceramah-ceramah, *khutbah*, diskusi, dan nasihat. Dalam perkembangannya dakwah *bil lisan* dapat menggunakan teori komunikasi modern dengan mengembangkan melalui media penyiaran. Dalam instagram bentuk dakwah *bil lisan* yaitu:

- a. Melakukan siaran langsung ceramah atau pengajian dengan menggunakan fitur instagram *live*

Dalam kegiatan dakwah di instagram, instagram *live* digunakan oleh para informan atau *da'i* untuk menyiarkan

dakwah atau ceramah yang sedang dilaksanakan secara langsung disebuah tempat atau masjid. Informan bernama Ustadz Yoppy Alghifari menyatakan bahwa tujuannya menyiarkan ceramah atau kajiannya secara langsung menggunakan fitur instagram *live* agar dapat lebih banyak dilihat oleh khalayak dan *jamaah* yang berhalangan hadir ke tempat kajian tetap dapat melihat kajian tersebut melalui instagram *live*. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, informan yang memanfaatkan instagram *live* sebagai media dakwahnya adalah Ustadz Yoppy Alghifari dan Ustadz Riyad Ahmad. Kedua informan ini secara rutin melakukan siaran langsung dengan menggunakan fitur instagram *live*. Saat melakukan instagram *live* komunikasi dakwah tidak berjalan hanya satu arah saja, banyak penonton yang melihat siaran langsung tersebut ikut bertanya melalui instagram *direct*.

Menurut hemat penulis, berdakwah menggunakan fitur instagram *live* sudah benar. Memang seharusnya dakwah yang diadakan secara tatap muka juga disiarkan langsung oleh informan agar jangkauan dakwah menjadi sangat luas dan membuat *mad'u* bisa tetap bisa melihat ceramah yang di laksanakan jika berhalangan hadir. Namun sangat disayangkan dari keempat informan hanya dua informan saja yang rutin melakukan instagram *live*. Hal ini

dikarenakan menyiarkan siaran langsung dengan fitur instagram *live* membutuhkan tim atau alat seperti kamera ponsel dan tripod, karena terbatasnya tim dan kendala alat maka salah satu informan bernama Ustadzah Diana Arum menyatakan lebih memilih tidak melakukan siaran langsung dengan menggunakan fitur instagram *live* dalam berdakwahnya di instagram. Salah satu contoh siaran langsung Ustadz Yoppy Alghifari dengan menggunakan fitur instagram *live* yang dilakukan pada tanggal 26 Juli 2018, dalam Kajian Cah Hijrah berlokasi di Masjid Al-Furqon, Kusumawardani, dengan tema “Aku Saudaramu”. dalam ceramahnya Ustadz Yoppy menjelaskan bahwa perbedaan-perbedaan yang terjadi dalam hal *fiqh* maupun *aqidah* tetapi bukan pada hal tentang keesaan Allah bukan pada tentang kenabian Rasulullah sudah terjadi pada zaman Rasulluah saw semasih hidup dan harusnya perbedaan-perbedaan tersebut tidak memecah belah *ukhuwah* antar umat. Video *live* tersebut berdurasi 56 menit.

Gambar 5. *Screen Capture* Instagram *story* dan Instagram *Live* Ustadz Yoppy Alghifari



- b. Mengunggah konten video dakwah menggunakan fitur instagram tv dan instagram video

Fitur instagram TV dan instagram video dimanfaatkan oleh informan atau *da'i* sebagai tempat untuk mengunggah konten dakwah dengan video. Dengan video informan dapat menampilkan unsur gambar (*visual*) dan suara (*audio*) secara bersamaan kepada khalayak atau pengguna instagram. Informan bernama Ustadz Yoppy Alghifari menyatakan bahwa berdakwah dengan menggunakan *visual* dan *audio* dapat membuat pesan dakwah terlihat lebih menarik dan lebih sederhana, sehingga pesan dakwah dapat lebih tersampaikan. Informan bernama

Ustadz Riyadh Ahmad juga menyatakan berdakwah menggunakan video dengan fitur instagram video dapat menghemat waktu jika dibandingkan harus melihat video dengan durasi yang panjang. Informan yang memanfaatkan fitur instagram video sebagai media untuk berdakwah adalah Ustadz Akbar Nazari, Ustadz Yoppy Alghifari, Ustadzah Diana Arum dan Ustadz Riyadh Ahmad. Informan yang memanfaatkan fitur instagram TV sebagai media untuk berdakwah adalah Ustadz Yoppy Alghifari. Keempat informan tersebut mengunggah hasil buatan video sendiri maupun *repost* dari akun instagram lain dengan menggunakan fitur instagram video.

Berdakwah menggunakan video membuat konten dakwah terlihat lebih menarik, *da'i* dapat dengan bebas memasukan animasi-animasi pendukung konten dakwahnya sehingga konten dakwah terlihat lebih sederhana dan pesan dakwah dapat tersampaikan dengan tepat. Menggunakan fitur instagram video konten dakwah menjadi terbatas, karena durasi konten dakwah yang diunggah dengan fitur instagram video hanya 60 detik. Berbeda halnya jika informan menggunakan fitur instagram TV, video yang diunggah menggunakan fitur ini bisa berdurasi maksimal 60 menit atau satu jam. Menurut penulis dakwah menggunakan instagram TV dapat lebih banyak memuat pesan dakwah, namun dari ke

empat informan hanya satu informan yang memanfaatkan instagram TV sebagai media untuk berdakwahnya. Padahal jika dimaksimalkan instagram TV bisa digunakan sebagai tempat mengunggah video-video ceramah atau kajian yang dilakukan secara tatap muka.

Salah satu konten dakwah yang diunggah oleh Ustadz Riyadh Ahmad melalui fitur instagram video pada tanggal 30 September 2018 dengan judul “ambisi”, video tersebut sudah dilihat sebanyak 1.118 tayang oleh pengguna instagram. Pesan dakwah yang disampaikan dalam video tersebut yaitu:

*“Ada seekor burung elang yang terbang tinggi di angkasa raya, sulit orang untuk dapat menangkapnya, karna ia gagah berwibawa. Sampai kemudian, ia melihat sepotong daging yang tergantung pada perangkap. Maka ia pun turun dari angkasa, oleh karena sifat ambisi dari dirinya. Dan terjebaklah ia pada perangkap itu, sehingga ia hina karena menjadi bahan mainan anak-anak kecil. Tahukah siapa burung elang itu? Boleh jadi ia adalah kita. Kita yang sudah luhur dan mulia dengan anugrah taqwa. Kemudian karena ambisi pada dunia, terkadang kita rela seharian mengejar dunia sampai sholat kita porak-poranda. Kita yang ambisi dagangan kita laris, sampai terucap dusta saat berniaga. Kita yang ambisi harta, sampailah harus geger dengan kolega.*



*Demikian seterusnya. Ingat! Kita adalah budak dari ambisi kita.”*

- c. Melakukan diskusi atau tanya jawab pada fitur instagram *direct* (*direct message*)

Berdakwah melalui instagram membuka ruang kepada pengguna instagram untuk bisa berkomunikasi dengan *da'i*. Komunikasi dapat dilakukan dua arah dengan menggunakan fitur instagram *direct*. Pengguna instagram dapat mengomentari ataupun mengajukan pertanyaan apapun baik yang menyangkut konten dakwah yang diunggah atau lainnya. Informan yang memanfaatkan fitur instagram *direct* sebagai media untuk berdiskusi adalah Ustadzah Diana Arum dan Ustadz Yoppy Alghifari. Informan bernama Ustadz Yoppy Alghifari menyatakan tujuannya memanfaatkan fitur instagram *direct* sebagai media untuk berdiskusi atau tanya jawab adalah untuk menjangkau *jamaah* yang tidak dapat bertanya pada saat kajian tatap muka berlangsung. Karena kajian tatap muka dibatasi oleh waktu, maka Ustadz Yoppy sangat mempersilahkan pengikutnya untuk bertanya melalui instagram *direct* akun pribadinya. Tidak hanya bertanya seputar tema dakwah saja Ustadz Diana menyatakan bahwa banyak dari pengikutnya yang menanyakan atau meminta solusi masalah pribadi kepada dirinya, bahkan Ustadzah Diana sampai membagi sesi diskusi dan tanya jawab ke

aplikasi whatsapp-nya karena *direct message* yang masuk ke akun instagramnya sudah menumpuk dan membuatnya harus mengscroll up jauh kebawah .

Dengan berdiskusi atau melakukan tanya jawab merupakan salah satu cara untuk menambah kemampuan berfikir dan menambah wawasan mengenai berbagai ilmu. Berdiskusi atau melakukan tanya jawab dengan menggunakan fitur instagram direct dan instagram comment tidak dibatasi oleh waktu, pengguna instagram dapat menanyakan apapun kepada *da'i*. Hal ini dapat mengurangi salah pemahaman atau salah tafsir terhadap konten yang diunggah oleh *da'i*. Namun dari keempat informan yang memanfaatkan fitur instagram *direct* sebagai wadah untuk melakukan diskusi dan tanya jawab hanyalah dua. Informan bernama Ustadz Riyadh Ahmad menyatakan bahwa dirinya tidak terlalu memaksimalkan tanya jawab di fitur instagram *direct* karena terlalu banyak pertanyaan yang masuk. Jika berkesempatan menjawab, beliau hanya menjawab pertanyaan secara singkat saja. Beliau hanya fokus pada konten dakwah yang diunggah melalui instagram dan menurutnya diskusi atau tanya jawab lebih baik dilakukan saat dakwah secara langsung (tatap muka). Salah satu contoh tanya jawab pada fitur instagram *direct* akun instagram

@Aisyah10\_Humaira yang bertanya kepada Ustadz Diana

Arum yaitu:

Pertanyaan :

*“Assalamu’alaikum ustadzah.. afwan saya mau tanya.. jadi gini us, saya masih kelas 11 tapi ada ikhwan yang mau ta’aruf sama saya.. saya sudah bilang ke dia kalo saya masih sekolah, tapi dia bilang dia mau nunggu saya sampai lulus.. dia seumurannya sama saya (17thn), tapi sekarang dia sudah ngajar di salah satu ponpes.. bahkan dia sudah kirim cv ke saya.. Tapi saya belum cerita ke ortu (orang tua), karena saya takut ortu bakal marah sama saya.. saya mau tanya, solusi gimana ya us? Mohon penjelasannya”*

Jawaban :

*“Wa’alaikumsalam ga usah tunggu-tungguan hehe kalau siap, nikah. Ga siap, ga usah nunggu-nungguan. Hehe”*

Pertanyaan :

*“Bilang keortunya gimana us? Kalo dibilang siap insyaallah siap.. tapi kan saya masih sekolah us..”*

Jawaban :

*“Belum siap itu namanya hehe. Coba liat para pelari marathon. Dikataka SIAP, ya harus berani MULAI, kemudian LARI. Lah sekarang siap tapi ga mau mulai dan ga siap lari, namanya belum siap. Siap itu kalau besok bisa menentukan bisa nikah namanya siap. Silahkan sampaikan saja. Kalau sudah dewasa pasti bisa menemukan celah kebaikan dari pernikahan untuk dirinya dan keluarga pasti bisa. Sebab pernikahan itu bukan cuma baik untuk diri sendiri. Tapi juga buat kedua pihak keluarga. Bukan Cuma sebatas ingin, tapi memenuhi ibadahnya. Maka pernikahan dibutuhkan kedewasaan. Kalau sudah siap, pasti akan bicara*

*lantang secara dewasa dengan baik bahwa dirinya mampu untuk menikah. Kalau mulai ngomong gak berani. Namanya belum siap.”*

## 2. Dakwah *Bil Hal*

Dakwah *bil hal* atau dakwah dengan perbuatan atau terjun langsung ke lokasi ketika ada acara-acara tertentu. bentuk dakwah *bil hal* yang dilakukan informan atau *da'i* melalui instagram adalah :

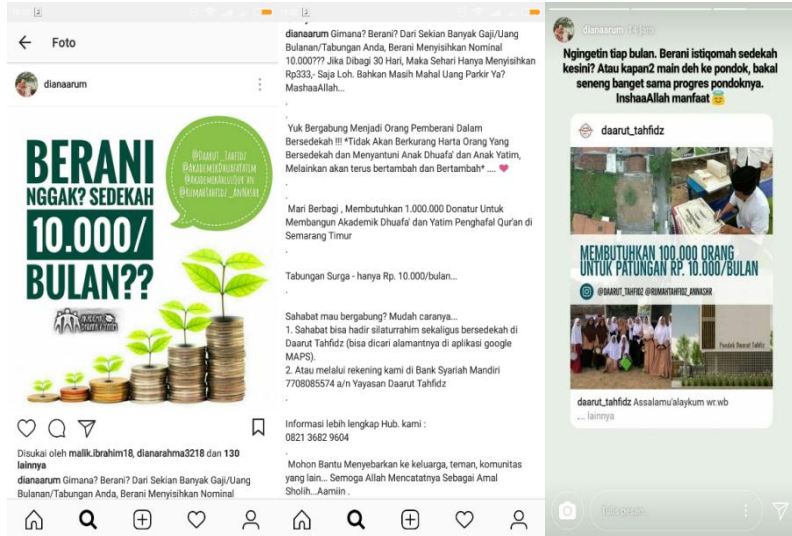
### a. Mengunggah kegiatan amal pada fitur instagram foto dan instagram *story*

Bentuk dakwah *bil hal* yang dilakukan oleh ke-empat informan memiliki kesamaan yaitu dengan mengunggah kegiatan amal, yang membedakan hanyalah bentuk dari kegiatan amal tersebut. Dengan mengunggah kegiatan amal dengan menggunakan fitur instagram foto dan instagram *story* bertujuan agar dilihat oleh pengguna instagram lainnya sehingga harapannya dapat menumbuhkan rasa peduli sesama terhadap kaum adam. Dakwah *bil hal* merupakan manifestasi dari dakwah *bil lisan*, jadi tidak hanya teori yang diberikan melainkan juga aksi dan publikasi. Informan yang melakukan dakwah *bil hal* dengan memanfaatkan fitur instagram foto dan instagram *story* adalah Ustadz Akbar Nazary, Ustadz Riyadh Ahmad, Ustadzah Diana Arum dan Ustadz Yoppy Alghifari. Ustadzah Diana Arum menyatakan tujuannya mengunggah kegiatan amal-nya melalui instagram

adalah untuk mengingatkan bahwa orang yang tidak membutuhkan, kaum *dhuafa*, anak yatim piatu merupakan tanggung jawab kita bersama. Jadi apabila kita sudah diberi rezeki yang berkecukupan tidak ada salahnya untuk ikut membantu sesama, karena dakwah ini tidak akan berhasil jika hanya dilakukan sendiri. Salah satu postingan Ustadzah Diana yang diunggah pada tanggal 14 September 2018, pada foto yang diunggah mengajak agar pengguna instagram ikut bersedekah untuk membangun akademik *dhuafa* dan yatim penghafal Al-Quran dengan *caption*:

*“ Gimana? Berani? Dari sekian banyak gaji/uang bulanan/tabungan anda, berani menyisihkan nominal 10.000??? jika dibagi 30 hari, maka sehari hanya menyisihnya Rp.333,- saja loh. Bahkan masih mahal uang parkir ya? MashaaAllah.. Yuk bergabung menjadi orang pemberani dalam bersedekah!!! \*Tidak akan berkurang harta orang yang bersedekah dan menyantuni anak dhuafa dan anak yatim, melainkan akan terus bertambah dan bertambah\*... mari berbagi, membutuhkan 1.000.000 donatur untuk membangun akademik dhuafa dan yatim penghafal Quran di Semarang Timur. Tabungan surgehanya Rp.10.000/bulan...sahabat mau bergabung? Mudah caranya : 1. Sahabat bisa hadir silaturahmi sekaligus bersedekah di Daarut Tahfidz (bisa dicari alamatnya di aplikasi google Maps. 2. Atau melalui rekening kami di Bank Syariah Mandiri 7708085574 a/n Yayasan Daarut Tahfidz. Informasi lebih lanjut hub. Kami: 0821 3682 9604. Mohon bantu menyebarkan ke keluarga, teman, komunitas yang lain.. semoga Allah mencatat sebagai amal sholih.. amin.”*

Gambar 6. *Screen Capture* Instagram Foto dan *Story* Ustadzah Diana Arum



b. Menjadikan akun instagram pribadi sebagai media untuk berdakwah

Para informan atau *da'i* tetap memilih menggunakan akun instagram pribadinya sebagai wadah untuk berdakwah walaupun beberapa informan atau *da'i* juga memiliki akun-akun dakwah lainnya di instagram. informan atau *da'i* tidak mengganti secara keseluruhan akun pribadinya menjadi konten dakwah. Informan tetap mengunggah kegiatan-kegiatan kesehariannya atau moment-moment tertentu pada akun pribadinya, yang membedakan dengan akun pada umumnya hanya terletak pada *caption* yang informan atau *da'i* tulis.

Menurut hemat penulis mengunggah konten dakwah menggunakan akun pribadi sudah sangat tepat karena konten dakwah di instagram akan menjadi lebih banyak dan kebaikan-kebaikan konten tersebut dapat menjadi pengingat atau ilmu bagi pengguna instagram yang melihatnya. Hal ini juga bisa dijadikan tauladan bagi pengguna instagram lainnya untuk mulai mengunggah konten dakwah pada akun instgaram pribadinya. Karena sejatinya dakwah bukan hanya tugas dari da'i atau pemuka agama saja. Tetapi dakwah adalah tugas setiap muslim. Dakwah tidak hanya dilakukan dengan ceramah agama, dakwah bisa dimulai dari hal yang mudah salah satunya dapat mulai dengan mengunggah konten-konten yang mengandung unsur dakwah baik itu konten yang dibuat sendiri maupun *repost* dari akun dakwah. Sehingga nantinya pengingat kebaikan-kebaikan akan terus tersebar melalui media sosial instagram dan keberadaan konten-konten dakwah mengalahkan konten-konten negatif yang ada di instagram.

### 3. Dakwah *Bil Qalam*

Dakwah *bil qalam* adalah dakwah dengan menggunakan pena atau tulisan. Sebelumnya media dakwah *bil qalam* berupa buku, majalah, bulletin dan sebagainya. Namun seiring perkembangan zaman media , dakwah *bil qalam* dapat dilakukan di media sosial khususnya instagram. Hampir semua akun

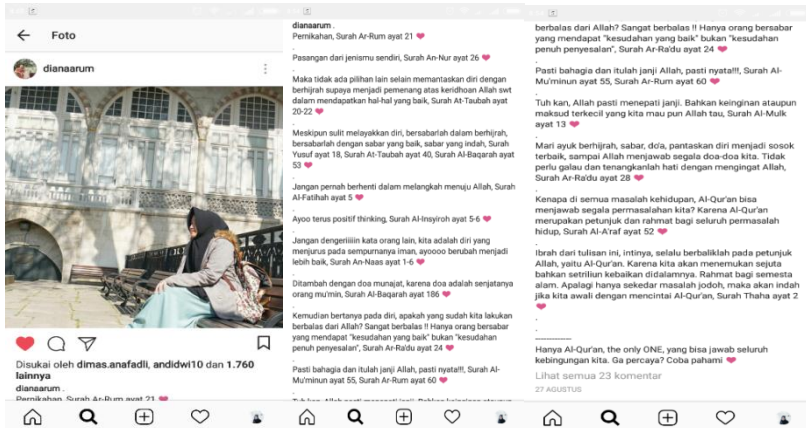
dakwah menggunakan metode dakwah ini tak terkecuali para informan. Dalam media sosial instagram bentuk dakwah *bil qalam* terdapat pada *caption* unggahan foto dan video dan tulisan pada instagram *story* yang di unggah informan atau *da'i*. Informan bernama Ustadzah Diana Arum menyatakan bahwa beliau lebih menyukai berdakwah menggunakan tulisan jika dibandingkan dengan berdakwah secara langsung (ceramah). Beliau berpendapat jika dakwah dibicarakan melalui verbal sudah terlalu biasa namun apabila disampaikan melalui tulisan akan lebih bermakna. Dengan menggunakan fitur ini informan atau *da'i* dapat mengunggah foto atau video moment tertentu atau kegiatan kesehariannya tetapi masih dapat diselipkan unsur dakwah melalui fitur instagram *caption* ini. Semua informan atau *da'i* sudah memanfaatkan fitur instagram *caption* sebagai media untuk berdakwah. Salah satu contoh adalah unggahan instagram foto yang diunggah oleh Ustadzah Diana Arum dan unggahan instagram story oleh Ustadz Yoppy Alghifari. Ustadzah Diana Arum mengunggah sebuah foto dirinya yang sedang duduk disebuah taman, unggahan ini telah di like oleh pengguna instagram sebanyak 1.761. berikut adalah isi *caption* dalam unggahan foto tersebut :

*“Pernikahan, Surah Ar-Rum ayat 21 ♥ Pasangan dari jenismu sendiri, Surah An-Nur ayat 26 ♥ Maka tidak ada pilihan lain selain memantaskan diri dengan berhijrah supaya menjadi pemenang atas keridhoan Allah swt dalam mendapatkan hal-hal*



yang baik, Surah At-Taubah ayat 20-22 ♥ Meskipun sulit melayakkan diri, bersabarlah dalam berhijrah, bersabarlah dengan sabar yang baik, sabar yang indah, Surah Yusuf ayat 18, Surah At-Taubah ayat 40, Surah Al-Baqarah ayat 53 ♥ Jangan pernah berhenti dalam melangkah menuju Allah, Surah Al-Fatihah ayat 5 ♥ Ayoo terus positif thinking, Surah Al-Insyiroh ayat 5-6 ♥ Jangan dengeriiiiin kata orang lain, kita adalah diri yang menjurus pada sempurnanya iman, ayoooo berubah menjadi lebih baik, Surah An-Naas ayat 1-6 ♥ Ditambah dengan doa munajat, karena doa adalah senjatanya orang mu'min, Surah Al-Baqarah ayat 186 ♥ Kemudian bertanya pada diri, apakah yang sudah kita lakukan berbalas dari Allah? Sangat berbalas !! Hanya orang bersabar yang mendapat "kesudahan yang baik" bukan "kesudahan penuh penyesalan", Surah Ar-Ra'du ayat 24 ♥ Pasti bahagia dan itulah janji Allah, pasti nyata!!!, Surah Al-Mu'minun ayat 55, Surah Ar-Rum ayat 60 ♥ Tuh kan, Allah pasti menepati janji. Bahkan keinginan ataupun maksud terkecil yang kita mau pun Allah tau, Surah Al-Mulk ayat 13 ♥ Mari ayuk berhijrah, sabar, do'a, pantaskan diri menjadi sosok terbaik, sampai Allah menjawab segala doa-doa kita. Tidak perlu galau dan tenangkanlah hati dengan mengingat Allah, Surah Ar-Ra'du ayat 28 ♥ Kenapa di semua masalah kehidupan, Al-Qur'an bisa menjawab segala permasalahan kita? Karena Al-Qur'an merupakan petunjuk dan rahmat bagi seluruh permasalahan hidup, Surah Al-A'raf ayat 52 ♥ Ibrah dari tulisan ini, intinya, selalu berbaliklah pada petunjuk Allah, yaitu Al-Qur'an. Karena kita akan menemukan sejuta bahkan setriliun kebaikan didalamnya. Rahmat bagi semesta alam. Apalagi hanya sekedar masalah jodoh, maka akan indah jika kita awali dengan mencintai Al-Qur'an, Surah Thaha ayat 2 ♥ Hanya Al-Qur'an, the only ONE, yang bisa jawab seluruh kebingungan kita. Ga percaya? Coba pahami ♥"

## Gambar 7. Screen Capture Caption Instagram Ustadzah Diana Arum



Ustadzah Yoppy Alghifari mengunggah sebuah instagram *story* pada akun pribadinya tanggal 13 September 2018, instagram *story* tersebut merupakan sebuah foto beliau dengan tukang penjual bubur. Dalam *caption*-nya beliau menuliskan :

*“Tadi selepas shalat Isya di masjid Al- Furqon, bapak ini (pedagang bubur kacang ijo dan wedang kacang tanah menemui pengurus Cah Hijrah, beliau bilang kalau ingin menyumbangkan seluruh dagangannya untuk konsumsi jamaah yang sedang kajian. Maa sya Allaah, mari kita doakan bapak ini semoga diberikan rezeki yang penuh barokah dan berlipat pahala. The power of jariyah. Kalo bukan karena yakinbalasan Allah pasti sulit tuh buat ngelepasin apa yang sejatinya bukan punya kita. Bapak ini mengejarkan kepada kita. Bahwa kaya miskin itu bukan soal pembendaharaan. Tapi soal mental. Barakallah..”*

Gambar 8. *Screen Capture Instagram Story Ustadz Yoppy Alghifari.*



Berikut adalah tabel analisis bentuk metode dakwah *bil lisan*, *bil hal* dan *bil qalam* di instagram :

Tabel 1. Bentuk metode dakwah *bil lisan*, *bil hal* dan *bil qalam* di Instagram

No.	Metode Dakwah	Bentuk Metode Dakwah Di Instagram	Informan ( <i>Da'i</i> )
1	<i>Bil Lisan</i>	Melakukan siaran langsung pada fitur instagram <i>live</i>	Ustadz Yoppy Alghifari dan Ustadz Riyadh Ahmad
		Mengunggah konten dakwah berupa video menggunakan fitur	Ustadz Yoppy Alghifari, Ustadz Akbar Nazari, Ustadz

		instagram TV dan instagram video	Riyadh Ahmad dan Ustadzah Diana Arum
		Melakukan diskusi atau tanya jawab pada fitur instagram <i>direct</i> ( <i>direct message</i> )	Ustadzah Diana Arum, Ustadz Yopyy Alghifari
2	<i>Bil Hal</i>	Mengunggah kegiatan amal yang dilaksanakan pada fitur instagram foto dan instagram <i>story</i>	Ustadz Yopyy Alghifari, Ustadz Akbar Nazari, Ustadz Riyadh Ahmad dan Ustadzah Diana Arum
		Menjadikan akun instagram pribadi sebagai media untuk berdakwah	Ustadz Yopyy Alghifari, Ustadz Akbar Nazari, Ustadz Riyadh Ahmad dan Ustadzah Diana Arum
3	<i>Bil Qalam</i>	Menulis konten dakwah melalui fitur instagram <i>caption</i> dan instagram <i>story</i> .	Ustadz Yopyy Alghifari, Ustadz Akbar Nazari, Ustadz Riyadh Ahmad dan Ustadzah Diana Arum

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Setelah penulis uraikan tentang latar belakang masalah, penyajian data dan analisis pada bab sebelumnya tentang Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram) maka sampai pada bagian kesimpulan dari peneliti, yaitu:

#### **A. Kesimpulan**

1. Fenomena dakwah melalui jejaring sosial instagram khususnya di Indonesia kian marak, ditandai dengan banyaknya para aktivis dakwah yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media berdakwahnya. Hal ini dipicu oleh banyaknya generasi milenial yang menggunakan dan menyukai instagram, juga kesadaran para *da'i* bahwa instagram merupakan media sosial yang mempunyai kekuatan luar biasa untuk membuat viral suatu konten dan kesadaran bahwa saat ini merupakan era dari audio *visual*. Pemanfaatan instagram sebagai media dakwah dapat menjembatani kemajuan teknologi dengan proses dakwah, dimana pengguna dapat mengakses informasi seputar dunia Islam tanpa kendala waktu, biaya dan tempat.
2. Analisis peneliti terkait bentuk metode dakwah *Bil Lisan*, *Bil Hal*, dan *Bil Qalam* di instagram dapat di uraikan sebagai berikut : Pertama, bentuk dakwah *bil lisan* jika diterapkan pada instagram yaitu melakukan siaran langsung ceramah atau

pengajian dengan menggunakan fitur instagram *live*, mengunggah konten video dakwah menggunakan fitur instagram TV dan instagram video, melakukan diskusi atau tanya jawab pada fitur instagram *direct* (*direct message*). Kedua, bentuk metode dakwah *Bil Hal* pada instagram yaitu mengunggah kegiatan amal pada fitur instagram foto dan instagram *story* dan menjadikan akun instagram pribadi sebagai media untuk berdakwah. Ketiga, bentuk metode dakwah *bil lisan* di instagram yaitu menulis konten dakwah melalui fitur instagram *caption* dan instagram *story*.

## **B. Saran**

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini, kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Berdasarkan hasil penelitian ini penulis memberikan saran-saran yang sekiranya berguna bagi khalayak umum, sebagai berikut:

1. Kepada para informan (*da'i*), instagram merupakan media sosial baru yang dapat digunakan sebagai media untuk berdakwah, hendaknya lebih memperluas materi lagi untuk mengunggah isi materi-materi dakwahnya, lebih banyak memanfaatkan fitur-fitur dalam instagram dan tetap mempertahankan konten dakwah dengan nilai-nilai agama yang sesuai dengan Al-Quran dan hadist.

2. Para *da'i* Indonesia yang lain hendaknya ikut memanfaatkan instagram sebagai media untuk menyampaikan ajaran-ajaran agama, karena instagram merupakan salah satu media yang dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai media dakwah dan instagram banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.
3. Para pengguna instagram dan masyarakat umum, mulailah mengunggah konten-konten yang mempunyai nilai Islami dan konten yang bermanfaat untuk orang lain, seperti membuat postingan mengenai ajaran-ajaran kebaikan dan mencegah kemungkaran.

### C. Penutup

Syukur *Alhamdulillah* atas segala kenikmatan serta kelimpahan rahmat Allah SWT sehingga penyusunan 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 dimasa mendatang.

Harapan penulis, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi kita semua, khususnya manfaat untuk kemajuan dakwah Islam. *Amin yaa robbal 'alamiin.*

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Almanshur Fuzan, Ghony Djunaidi. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Amin, Samsul Munir. 2008. *Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta : Sinar Grafika Offset
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvanaro, Lukiata Komala dan Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung :Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Aziz, Muhammad.A. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta : Prenada Media.
- Bungin, Burhan. 2014. *Sosiologi Komunikasi*. Cet ke-7. Jakarta: Kencana.
- Dennis, McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6. Buku 2. Penerjemah Putri Iva Izzati, Jakarta: Salemba Humanika.
- Faisal, Sanapiah. 2005. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Kaplan, M & Michael Haenlein. *User Of The World Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.



- Karlinah, Siti, Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala. 2014. *Komunikasi Masa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Kasman, Suf. 2004. *Jurnalisme Universal: Menelusuri Prinsip-Prinsip Dakwah Bil Al-Qalam dala Al-Quran*. Jakarta: Teraju.
- Kementrian Agama R.I. 2012. *Al-Quran dan Terjemah New Cordova*, Bandung: Syamil Quran.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodelogi Penelitian Komunikasi: Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penlitiannya*. Bandung : Widya Pdjadjaran.
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2012. *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Nurudin. 2010. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, (Jurnal Komunikator, Vol.5).
- Saifulloh, Arif. 2012. *Cyberdakwah Sebagai Media Alternatif Dakwah*. IAIN Sultan Amai. Gorontalo: Jurnal Islamika.
- Saputra, Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta : PT Graha Grafindo Husada.
- Sanwar, Aminudin. 2009. *Ilmu Dakwah Suatu Pengantar Studi*. Semarang : Gunungjati.

- Shihab, M. Quraish. 2001. *Membumikan Al-Quran, Fungsi dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*. Cet.22. Bandung: Mizan.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Supena, Ilyas. 2004. *Filsafat Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*. Semarang: Absor.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, Apriyadi. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*. Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Wahid, Fatul. 2004. *E-Dakwah: Dakwah Melalui Internet*. Yogyakarta: Gava Media.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Relly Media.

## **Skripsi**

- Difika, Fifit. 2016. *Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan : Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Hakiki, Rizki. 2016. *Dakwah di Media Sosial (Etnografi Visual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Lubis, Adinda Meidina. 2014. *Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi*

*FISIP USU Medan*. Skripsi. Tidak Dipublikasi : Universitas Sumatera Utara.

Muhlis. 2016. *Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Aktifitas Dakwah di Facebook)*. Tesis. Tidak Dipublikasikan. Universitas Islam Negari Alaudin.

Prihandani, Randita. 2015. *Fenomena Online Shop di Instagram (Studi Fenomenologi Online Shop Pada Konsumen di Instagram)*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Pasundan.

Sidiq, Anwar. 2017. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @fuadbakh)*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Sidiq, Muhammad Abdul Halim. 2016. *Dakwah Dengan Audio Visual (Efektifitas Dakwah Islamiyah Menggunakan Media Teknologi Audio Visual Pada Masyarakat)*. Jurnal. Tidak dipublikasikan. Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Jawa Timur.

## **Website**

Anonim. "Instagram"(Online). <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada 24 Maret 2018.

Anonim. 2017. <https://www.lazone.id/lifestyle/gadget/konten-facebook-dan-instagram-paling-negatif-di-dunia-medsos~c77442?q=instagram>. Diakses pada tanggal 17 Juli 2018.

Agustin Setyo Wardani. 2017. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2957904/instagram-sering-bikin-anak-muda-depresi-ketimbang-medsos-lain> diakses pada tanggal 7 Juli 2018.

Friski Riana. 2016. <https://nasional.tempo.co/read/736014/pengguna-instagram-di-indonesia-anak-muda-mapan-terpelajar> diakses pada tanggal 24 Mei 2018.

Prayogo Ryza. 2017. <https://dailysocial.id/post/indonesia-kini-miliki-45-juta-pengguna-aktif-bulanan-di-instagram>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2018.

Sakina Rakhma Diah Setiawan. 2018. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> diakses pada tanggal 13 Juli 2018.

Tommy Kurnia. 2018. <https://www.liputan6.com/tekn/read/3570031/kian-meroket-jumlah-pengguna-instagram-ditaksir-capai-2-miliar> diakses pada tanggal 10 Agustus 2018.

Walterm Pinem. 2017. <https://www.seniberpikir.com/fitur-terbaru-instagram/> diakses pada tanggal 26 Maret 2018

Yoga Hastyadi Widiartanto. 2017. <https://tekno.kompas.com/read/2017/01/25/10295237/siaran-langsung-instagram.live.stories.sudah.bisa.dijajal.di.indonesia> diakses pada tanggal 26 Maret 2018.

## **Wawancara**

Wawancara dengan Ustadz Riyadh Ahmad pada tanggal 26 Juli dan 9 September 2018.

Wawancara dengan Ustadzah Diana Arum pada tanggal 31 Juli dan 11 September 2018.

Wawancara dengan Ustadz Yoppy Alghifari pada tanggal 8 Agustus dan 9 September 2018.

Wawancara dengan Ustadz Akbar Nazari pada tanggal 4 Agustus 2018.

## **Lampiran 1**

### Draft Wawancara

1. Bagaimana Proses Ustadz bisa mengenal instagram hingga bisa berdakwah di Instagram?
2. Ustadz sudah berdakwah secara langsung (offline) dan jamaahnya tidak sedikit, lalu mengapa ustadz berdakwah melalui media instagram (online) juga?
3. Siapa target sasaran dakwah ustadz? Mengapa?
4. Apa tujuan (visi & misi) ustadz berdakwah di media sosial instagram?
5. Konten dakwah yang ustadz unggah buatan sendiri atau repost dari orang lain?
6. Lalu materi (tema) dakwah yang ustadz unggah ke media sosial ustadz buat secara terstruktur atau hanya mengikuti trend?
7. Fitur apa yang ustadz gunakan untuk berdakwah di Instagram dan Apakah Ustadz melakukan tanya jawab atau diskusi di instagram?
8. Menurut ustadz apa kelebihan berdakwah di media sosial instagram?
9. Lalu apa kendala ustadz berdakwah di instagram?
10. Apakah strategi dakwah yang ustadz lakukan secara offline berbeda dengan dakwah secara online? Lalu bagaimana strategi dakwah secara online?
11. Adakah pengalaman yang tidak menyenangkan yang ustadz rasakan waktu di instagram?
12. Seberapa efektif berdakwah di instagram?

## Lampiran 2

### Bukti Wawancara Dengan Informan

#### Wawancara Dengan Ustdzah Diana Arum



#### Wawancara Dengan Ustadz Riyadh Ahmad



Wawancara Dengan Ustadz Akbar Nazari



Wawancara dengan Ustadz Yoppi Alghifari



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Imas Mutiawati  
NIM : 1401026037  
TTL : Jakarta, 04 September 1996  
Alamat : Perum. Kartika Wanasari 2 Blok.GF No.12,  
Kec.Cibitung, Bekasi, Jawa Barat  
No.Hp : (+62) 8572 615 9376

Pendidikan : SDN Wanasari 13 2002 – 2008  
SMPIT Al-Fidaa 2008 – 2011  
SMAN 1 Cibitung 2011 – 2014  
UIN Walisongo Semarang 2014 – 2018

Email : imasmutiaw@gmail.com