

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dakwah merupakan suatu ajaran agama yang digunakan dan ditujukan sebagai rahmat untuk mengajak ke arah yang lebih baik dan positif. Dakwah mengandung ide-ide progresivitas, yakni sebuah proses terus menerus kepada yang baik dan yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah. Dakwah akan selalu terkandung ide yang dinamis, sesuatu yang terus tumbuh berkembang sesuai dengan tuntutan ruang dan waktu dan berkaitan dengan kontekstual.

Dakwah dan komunikasi tidak dapat dipisahkan. Secara sederhana, dakwah adalah komunikasi, yaitu menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima melalui media dengan tujuan mempengaruhi penerima. Pesan-pesan yang berasal dari al-Qur'an dan Hadits, yang kemudian diterapkan dalam kehidupan umat Islam, membedakan dakwah dari komunikasi. Semua aktivitas komunikasi adalah dakwah, tetapi tidak semua aktivitas komunikasi adalah dakwah.

Dakwah merupakan proses komunikasi dalam rangka mengembangkan ajaran Islam, dalam artian mengajak orang untuk menganut ajaran Agama Islam. Istilah mengajak, terkandung makna memengaruhi orang lain agar orang lain mau dan mampu mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku sesuai dengan apa yang dikehendaki orang yang mengajaknya.¹

Dr. Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh dalam tahqiqnya *Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsir* menyebutkan Ibnu Katsir berpendapat bawah hukum dakwah adalah fardhu'ain. Ibnu Katsir menyebutkan bahwa maksud dari surah Ali Imran ayat 104 bahwa hendaklah ada segolongan dari umat yang siap memegang peran ini, meskipun hal itu merupakan kewajiban bagi setiap individu sesuai dengan kapasitasnya.²

¹ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013) hal 24

² Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, terj. M. Abdul Ghoffar E.M, vol. 2 (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004), h. 10

Dakwah adalah kegiatan yang dilakukan terhadap objek dakwah secara konsisten. Dakwah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu sesuai dengan keadaan dan keadaan. Dalam skala mikro, setiap muslim diwajibkan untuk mendakwah sesuai dengan kemampuan dan kapasitasnya. Namun, dakwah secara ideal dan makro harus dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dengan menguasai berbagai aspek, termasuk metode, materi, media, dan sasaran dakwah.

Islam begitu akomodatif dalam mengambil beberapa wasilah atau media, baik secara tradisional maupun media secara modern. Kaitan dengan media merupakan permasalahan peradaban manusia, dan sebuah peradaban erat kaitannya dengan waktu, tempat, budaya yang berlaku juga berkembang seiring peningkatan karsa dan kemampuan manusia. Maka seperti yang diketahui bahwa dakwah yang disampaikan di setiap masanya selalu ada penggunaan media, dengan mulai dari yang paling sederhana seperti bahasa dan isyarat sampai pada penggunaan media yang berbentuk material misalnya surat, buku dan berbagai gambar, sesuai pencapaian dan perkembangan teknologi pada masa itu.

Melalui media, informasi-informasi begitu mudah didapat dan disaksikan. Bahkan bukan hanya suara yang dapat didengarkan, dengan bantuan audio-visual semuanya berbagai kabar dan informasi begitu dekat. Media dalam pembaharuan teknologi komunikasi masa kini dalam kehidupan telah mengubah ragam interaksi masyarakat. Masyarakat dakwah kini bukan saja mereka yang ada didepan mata, melainkan juga mereka yang secara bersama-sama ada di ruang abstrak yang disebut dunia maya. Media telah menggiring individu memasuki ruang yang memungkinkan untuk saling berinteraksi. Internet misalnya, kini telah membentuk ruang maya tempat bertegur sapa secara interaktif yang kemudian dikenal dengan istilah *cyberspace*.³

Keberadaan media internet bisa melampaui pola penyebaran pesan atau informasi dari 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 lama atau baru adalah karakter broadcast

³ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012) hal 60

yang mewakili media lama, sementara karakter interactivity yang mewakili media baru.⁴

Dimulai dengan berdakwah menggunakan media tradisional para Wali Songo, seperti gamelan, wayang, dan corong-corong di tempat umat Islam berkumpul, seperti di masjid, balai rakyat, dan rumah-rumah ulama. Kemudian beralih ke media yang mudah diakses, seperti radio, kaset-kaset rekaman ceramah agama, dan tayangan ceramah di televisi. Dengan demikian, masyarakat tidak perlu datang secara langsung untuk menyaksikan para pendakwah berbicara. Sebaliknya, mereka dapat menggunakan media baru untuk mendengarkan pendakwah favorit mereka berbicara sambil melakukan aktivitas di rumah mereka.

Media baru (*new media*) merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated. Konten di mana konten atau isi artikel dalam internet dapat ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user. Pierre Levy menciptakan teori "new media", yang membahas bagaimana media berkembang dari konvensional ke era digital. Teori ini memengaruhi cara para pendakwah berkomunikasi. Sebelum televisi menjadi digital, mereka menggunakan media konvensional, seperti ceramah langsung atau tidak langsung, serta media cetak dan radio. Digitalisasi media telah menghasilkan banyak platform media sosial yang memiliki berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan berbagai pengguna.

Internet bukan hanya sebuah sistem komputer berjejaring, tetapi juga sebuah sistem teknologi sosial yang terus mengembangkan fitur baru. Sebagai sistem teknologi sosial, internet muncul sebagai ruang sosial baru yang menjadi alternatif dalam kehidupan sosial. Internet berubah menjadi sebuah media baru dalam hal interaktivitas dan konektivitas. Salah satu fitur utama Internet adalah interface yang terhubung melalui jejaring, yang memungkinkan akses ke area

⁴ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2014), h. 14

geografis yang lebih luas. Oleh karena itu, internet lebih dari sekedar inovasi teknologi baru, tetapi juga merupakan jenis baru dari inovasi teknologi. Internet tidak hanya mempermudah cara berkomunikasi satu sama lain melainkan juga menciptakan sebuah mode baru dalam berkomunikasi. Dengan kata lain internet telah banyak mempengaruhi banyak aspek hal dalam kehidupan.⁵

Kemunculan berbagai macam media seperti saat ini membuat dakwah menjadi lebih mudah dan menjangkau masyarakat luas. Media saat ini berubah, dan media sosial adalah salah satu yang paling populer untuk dakwah. Media sosial adalah situs web di mana setiap orang dapat membuat web page pribadi dan terhubung dengan teman-teman dan berkomunikasi. Kecepatan dalam memberikan informasi dan mudahnya dalam mengakses media sosial membuat banyak orang tertarik untuk memanfaatkan media sosial dalam berkomunikasi dan berjejaring.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet di Indonesia

Total populasi pengguna di Indonesia yaitu sebanyak 274,9 juta jiwa, merujuk pada gambar 1.1. tersebut pengguna aktif media sosial di Indonesia kini telah mencapai 205 juta pada Januari 2022 dari angka yang sebelumnya populasi pada Januari 2021 dikabarkan naik sekitar 1%. Indonesia dikabarkan masuk sebagai 10 besar Negara yang kecanduan media sosial dengan presentase rata-rata menggunakan medsos sebanyak 8 – 14 jam sehari. Hal ini semakin menguatkan

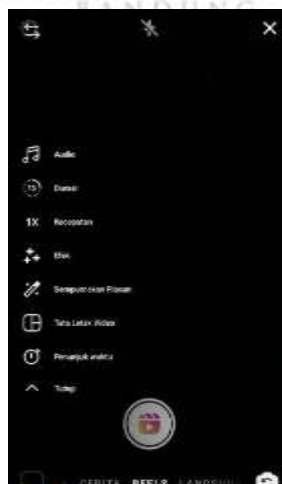
⁵ Moch. Fakhruroji, *Dakwah di era Media Baru*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017) hal 86-87

bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat intens, familiar dan “candu” sehingga tidak ada barang sehalipun bisa lepas dari penggunaan media sosial dan internet.

Dari berbagai macam media sosial yang digunakan dalam kegiatan berdakwah, salah satu media sosial yang hari-hari ini marak digunakan sebagai media dakwah adalah Instagram. Aplikasi Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini paling populer, popularitas instagram semakin menjulang seiring dengan meningkatnya jumlah penggunaannya. CEO Instagram menuturkan, Kevin Systrom, jumlah penggunaan aplikasi tersebut sudah mencapai sekitar 700 juta, dengan peningkatan 100 juta pengguna dalam waktu 4 bulan.⁶

Instagram sebagai media informasi berupa gambar dan video menjadi lebih mudah dan cepat diterima masyarakat karena bentuk dan durasi gambar dan video yang lebih luas. Salah satunya adalah fitur Reels Instagram, yang berfungsi sebagai wadah berbagai pengguna untuk berbagi informasi, selayaknya media televisi di era digital. Reels menampilkan video dengan musik, efek, riasan, kecepatan, dan transisi yang dapat disesuaikan oleh pengguna.

Fitur *reels instagram* merupakan fitur yang pada tahun 2021 diluncurkan oleh pihak Instagram yang serupa dengan aplikasi Tiktok. Fitur pada reels mampu mendesain beberapa foto dan video agar menjadi menarik dengan beberapa tools di dalamnya. Adapun tools yang terdapat dalam fitur reels Instagram adalah Audio,



Gambar 1.2 Tampilan awal fitur reels instagram

⁶ Reni Ferlitasari, Suhandi, and Ellya Rosana, —Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Rohis Di SMA Perintis 1 Bandar Lampung),|| *Sosiologi Agama* 01, no. 02 (2020): 1–18.

Durasi, Kecepatan, Efek, Riasan, Tata letak video, dan Penunjuk waktu. Dengan beberapa tools ini foto maupun video yang akan didesain menjadi lebih keren.

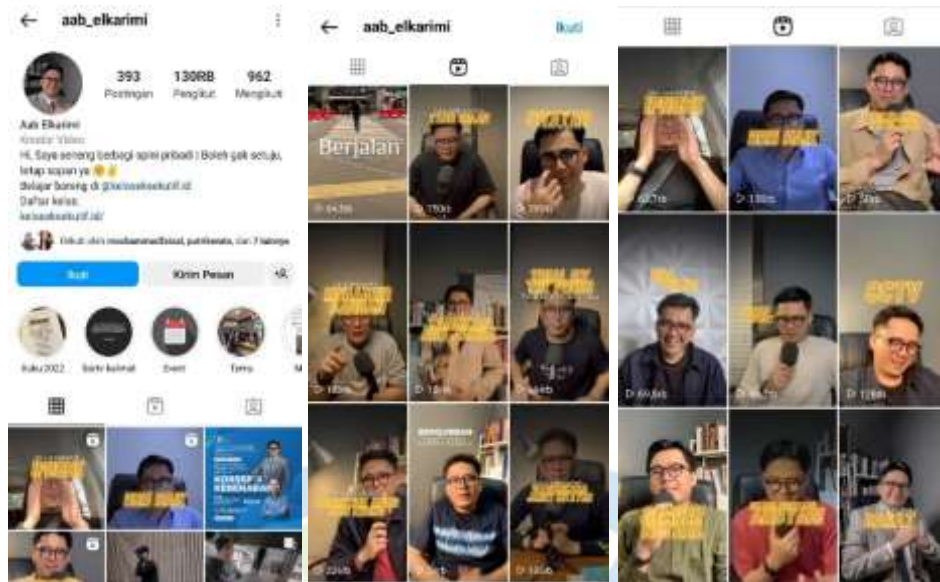
Kegunaan masing-masing tools dalam reels instagram pun bermacam-macam, yaitu: 1) audio berfungsi untuk menambahkan musik ataupun dapat menggunakan audio asli berupa rekaman dan dapat dipasangkan dengan foto maupun video yang akan dilakukan penyuntingan, 2) durasi berfungsi untuk mengatur waktu rekaman video diambil, 3) kecepatan berfungsi untuk mengatur kecepatan video, 4) Efek berfungsi untuk memperindah tampilan foto atau video dengan warna dan bingkai yang menarik, 5) riasan memiliki fungsi hampir sama dengan efek, 6) tata letak video berfungsi untuk mengatur peletakan foto atau video dalam berbagai macam bingkai yang diinginkan, dan 7) penunjuk waktu berfungsi sebagai timer dalam merekam video.

Pada kanal media sosial pengguna Instagram di Indonesia adalah seorang pegiat kreator konten video yang aktif menggunakan fitur *Reels* Instagram yaitu sosok muda bernama Aab Elkarimi. Dengan menggunakan akun @aab_elkarimi video-video yang telah dipublikasikannya Aab Elkarimi ini aktif dalam beropini, menyampaikan gagasan pribadi mengenai isu-isu sosial terkini, politik, dan Agama.

Saat ini Aab Elkarimi telah publikasikan ratusan video *reels* dan memiliki jumlah pengikut sebanyak 134.000 yang diantaranya dalam 1 konten video pada akun @aab_elkarimi ditonton tertinggi mencapai 225.000 penonton 215.000 like dan 348 komentar. Dengan gaya bahasa yang ringan dan tampilan pakaian kasual, video-video konten dipadukan dengan set tempat yang menarik, konsep sinematografi yang nyaman dilihat mata, serta audio yang baik dan jelas untuk didengarkan, konten Aab Elkarimi memiliki dampak yang cukup besar bagi jejaring pengguna instagram. Hal tersebut terlihat dari segala bentuk interaksi dan perhatian dari pengguna lain dalam bagaimana menanggapi video-video yang telah dipublikasikan oleh Aab Elkarimi di *Reels* instagram miliknya.

Beberapa waktu lalu, Aab Elkarimi sempat mendadak jadi sorotan akibat menyinggung komentar Deddy Corbuzier soal video yang beredar mengenai santri yang menutup telinga saat mendengarkan musik. Kala itu ia membuat ulasan dan menyayangkan mengenai kejadian tersebut dari perspektif agama Islam. Ia

memberi penjelasan kalau santri-santri tersebut merupakan para penghafal al Qurán.



Gambar 1.3. Tampilan akun Instagram @aab_elkarimi

Aab Elkarimi dikenal merupakan seorang video kreator pada Instagram dan TikTok. Dengan pendidikan lulusan magister arsitektur di Universitas Diponegoro. Melalui informasi akunnya Ia telah bergabung di Instagram dari Agustus 2016 sementara itu ia aktif dalam posting Reels pada 3 tahun terakhir. Beberapa video Reels yang telah ia posting mendapatkan berbagai reaksi pengguna Instagram. Seperti pada video yang berjudul *Pada akhirnya kita yang salah*, video ini mengulas tentang fenomena *citayam fashion week* lalu menyandingkan fenomena tersebut dengan kondisi keagamaan di Indonesia. Video ini menghasilkan data 752.000 pengguna yang menonton, 699 komentar dan 29.400.000 like. Pada video lain Aab Elkarimi juga memposting video yang berjudul *Menjawab opini sesat Agama itu takhayul*, video ini mengulas mengenai asumsi seorang tokoh politik dalam sebuah *talkshow* di televisi yang beropini mengenai sains dan agama. Video ini ditonton sampai 128.000, mendapat like 11.400.000 dan 368 komentar. Berbagai opini Aab sampaikan pada postingan fitur Reels Instagram. Total 228 video Reels yang tampil pada laman Reels di Akun Instagramnya. Aab telah membuat Reels menjadi media dakwah audio visual pribadi.

Salah satu fenomena yang marak dilakukan oleh kalangan anak muda sekarang yang dibuktikan dengan trending dilakukan di berbagai platform media sosial adalah FWB (Friend With Benefit).



Gambar 1.4. Video reels Instagram dengan judul “FWB” pada akun @aab_elkarimi

Video reels dengan judul tersebut sebagaimana pada gambar 1.4. ini menunjukkan tampilan sosok Aab El-Karimi yang menjelaskan dan menanggapi kasus sosial FWB. Dalam video nya tersebut menampilkan beberapa contoh potongan video orang lain yang secara terang-terangan menjelaskan tentang tips FWB. Pada kasus tersebut Aab berpendapat bahwa fenomena yang terjadi dan pelakunya bagaikan kucing dalam perkawinan. Berikut kutipan dari narasinya:

sekelompok cewek dengan bangganya bicara tips nge seks ala binatang dengan istilah Fwb Friend With Benefit dimana cewek cowok berhubungan badan tanpa ikatan bahkan ekstrimnya jadi mirip kucing kompleks mungkin ya.....

.... manusia itu sudah bersusah payah menuju puncak peradabannya dengan merumuskan moralitas, mensakralkan pernikahan, memuliakan nasab, bahkan sampaisampai Islam mengatur hingga tata cara untuk berjiwa. Ini dimaksudkan untuk mengendalikan alur seksual agar nggak sama dengan binatang. Jadi mau gimana nih kita? (hasil transkrip oleh penulis dari narasi pada reels video yang berjudul “FWB” dalam akun @aab_elkarimi).

Kasus peristiwa FWB sebagaimana dalam narasi yang dibuat oleh Aab El-Karimi itu Berbeda dengan agama Islam, yang tidak membedakan apakah pelaku menikah atau tidak. Menurut Islam, zina adalah persetubuhan antara dua orang yang tidak terikat perkawinan yang sah. Zina muḥṣan adalah zina yang dilakukan oleh orang yang sudah balig, berakal, merdeka, dan belum pernah bercampur secara sah dengan orang lain jenis kelaminnya..⁷

Paradigma naratif merupakan teori yang meyakini bahwa manusia adalah seorang *homo narrans* atau dapat dikatakan pencerita. Teori ini dikembangkan oleh Walter Fisher. Konsep ini didasarkan pada model komunikasi tertua, yakni story telling atau bercerita. Video reels pada akun @aab_elkarimi tersebut menggunakan cerita yang dibangun untuk mempengaruhi pendengar atau penontonnya, proses komunikasi narasi tersebut sebagaimana dikutip dari situs *Communication Theory* merupakan narasi atau naratif adalah semua penafsiran verbal dan non-verbal yang disusun secara logis, untuk menghasilkan makna yaitu pada fenomena FWB. Pengalaman masa lalu dan faktor lainnya memengaruhi proses komunikasi ini. FWB ini hanyalah salah satu fenomena yang dibahas dalam konten media yang berdampak pada penonton.

Fenomena dakwah audio visual selaras dengan kajian yang dilakukan dalam perkuliahan Komunikasi Penyiaran Islam. Perlunya diteliti dan analisis lebih dalam sebagai suatu penelitian mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial kekinian. Selain itu dakwah audio visual konten-konten video dan penyampaian pendapat dari akun Instagram Aab Elkarimi dalam berbagi pemikiran pribadinya mengenai isu-isu sosial, politik dan agama dapat menjadi sumber inspirasi untuk berdakwah menggunakan media sosial. Optimalisasi new media pada Instagram yang dilakukan oleh Aab Elkarimi menjadi motivasi untuk hendak diteliti dengan mengungkap Narasi, pesan

⁷ R. Abdul Djamali, *Hukum Islam* (Bandung : CV. Mandar Maju, 2002), h 1999

dakwah, dan gambar visual dari beberapa video konten akun instagram @aab_elkarimi.

1.2. Fokus Penelitian

Berpijak pada latar belakang diatas, dalam melakukan sebuah penelitian agar lebih terarah maka dipilih fokus penelitian yaitu :

1. Bagaimana audiovisual pada fitur reels di akun intagram @aab_elkarimi?
2. Bagaimana narasi yang disampaikan dalam dakwah visual pada fitur reels di akun intagram @aab_elkarimi?
3. Bagaimana pesan dakwah yang disampaikan dari dakwah visual pada fitur reels di akun instagram @aab_elkarimi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelian ini tentunya berdasar pada fokus penelitian. Berikut tujuan penelian ini :

1. Mendeskripsikan bagaimana audiovisual pada fitur reels di akun instagram @aab_elkarimi.
2. Mendeskripsikan bagaimana narasi yang disampaikan dalam dakwah visual pada fitur reels di akun instagram @aab_elkarimi.
3. Mendeskripsikan bagaimana pesan dakwah yang disampaikan dari dakwah visual pada fitur reels di akun instagram @aab_elkarimi.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terdiri dalam dua katagori, yaitu kegunaan akademik dan kegunaan praktis. Adapun kegunaan dan manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Secara Akademis

Secara akademis, penulisan karya ilmiah ini dapat membantu perkembangan Dakwah Islam dan juga dapat diterapkan dalam rangka mewujudkan lembaga Penyiaran Islam yang menggunakan komunikasi Islam, salah satunya dengan mampu memahami dan mendeskripsikan bagaimana dakwah menggunakan fitur reels dari aplikasi media sosial yaitu Instagram.

b. Secara Praktis

Secara praktis diharapkan akan bermanfaat bagi wawasan dan pengalaman penulis mengenai dakwah dengan media seperti aplikasi Instagram.

Kemudian dapat menambah dan menyumbangkan pemikiran bagi khalayak sebagai sarana dan referensi untuk dakwah dalam ruang lingkup media sosial.

Dan tentunya sebagai referensi media dakwah pada era baru, dengan berinovasi dan adaptasi pada hal-hal yang dapat memungkinkan dijadikan *wasilah* untuk berdakwah.

1.5. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian yang relevan ini untuk menjelaskan posisi penelitian yang bermaksud mengisi dan mencari celah kekosongan dari pembahasan yang hampir mirip dengan orang lain dan menegaskan bahwa penelitian yang dibuat bukan duplikan atau plagiasi dari orang lain. Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dakwah visual. Penelitian yang merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang dianggap relevan oleh peneliti. Penelitian terdahulu digunakan untuk acuan penelitian serta memenuhi kelengkapan konsep komunikasi yang dibutuhkan dan dijadikan tolak ukur ketepatan penelitian ini. Demi memperkuat dan memperdalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mencari beberapa penelitian yang telah dilakukan yang terkait dengan permasalahan yang peneliti angkat, seperti kesamaan topik, metodologi penelitian, subjek dan juga landasan teoritis. Beberapa penelitian dibawah ini dianggap

kredibel sebagai acuan penelitian penelitian kali ini karena sudah teruji melalui berbagai proses dan finalisasi berupa ujian akhir. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti:

Pertama Tesis Ramdan Junaeni, 218010013, 2021, Pascasarjana Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung. Tesis ini berjudul dakwah visual di media sosial ustadz Hanan Attaki melalui “Shift” di Instagram. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses dakwah visual dalam konten instagram ustadz hanan attaki dengan tajuk video one minute booster.

Paradigm penelitian ini adalah interpretif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, semiology dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian desain dakwah visual ini tesis ini ialah SHIFT menggunakan desain yang ramah milenial dengan memadukan desain grafis dan cinematografi pada setiap konten One minute booster. Video konten tersebut berhasil menarik perhatian kaum muda dan remaja dengan jumlah tayangan yang rata-rata ratusan ribu.

Kedua Tesis Mutiara Cendekia Sandyakala, 2170100048, 2019, Dengan tesis berjudul Film Sebagai Media Dakwah (Studi analisis Semiotika Roland Barthes terhadap pesan dakwah dalam Film Sang Pemikir dan pejuang KH Ahmad Sanusi Pascasarjana Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung. Tujuan tesis ini ialah untuk mendapatkan pemahaman mengenai symbol-simbol atau tanda-tanda yang digunakan pada Film Sang Pemikir dan Pejuang, sebagai media dakwah melalui rangkaian gambar

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan metode analisis semiotik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak pesan dakwah yang terkandung dalam film sang pemikir dan pejuang KH Ahmad Sanusi. Terdapat berbagai tanda atau symbol pesan dakwah.

Ketiga Jurnal Agus Triyono dan Nifsya Khaira Marhuda, Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 4. No 1, Januari 2020, dengan Jurnal berjudul Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana isi pesan dakwah dari

postingan akun salafi @dakwah_tauhid dalam Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif yang bersifat *ex post facto*.

Dalam penelitian ini mengacu pada jenis data primer yang terdiri dari pesan-pesan akun Instagram @dakwah_tauhid tentang aqidah, syariah, dan akhlak yang telah diposting pada bulan april 2017. Hasil penelitian menunjukkan kategori syariah merupakan postingan terbanyak. Sedangkan kategori akhlak paling sedikit. Hal ini dikarenakan banyaknya postingan akun @dakwah_tauhid yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan dari admin, undangan kajian, juga berita yang sedang trend di masyarakat.

Keempat Jurnal Nur Rizky Toybah, dalam jurnalnya yang memberikan judul Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU. Alhiwar jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah Vol.04 No7 Januari-Juni 2016. Pada Penelitian ini peneliti berfokus pada pesan dakwah yang diunggah melalui gambar visual pada akun instagram @haditksu dan melakukan interpretasi dakwah yang berkaitan dengan unsur komunikasi visual. Penelitian mengambil metode deskriptif pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (Content Analysis).

Hasil penelitian diketahui akun instagram @haditksu memposting gambar berkaitan dengan pesan akidah, syariah, dan akhlak. Adapun interpretasi dakwahnya diketahui berdasar dengan objek dan teksnya dan adapula yang berdasar dari teksnya saja, diikuti dengan unsur komunikasi visual yaitu garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, warna, tipografi dilihat dengan dua prinsip komunikasi visual yaitu keseimbangan (Balance) dan kesatuan (Unity).

Dengan demikian, akun Instagram bernama @haditsku berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan dakwah melalui media sosial. Gambar yang dibagikan banyak mengandung pesan tentang kehidupan sehari-hari, seperti masalah akhlak, syariah, dan akidah. Pesan tentang akhlak yang paling banyak disampaikan. Setiap gambar yang dibagikan dengan objek yang sesuai dan teks yang berguna untuk intropeksi diri, dan setiap gambar yang dibagikan juga berfungsi sebagai motivasi untuk melakukan perbuatan baik kepada diri sendiri. Interpretasi dakwah bergantung pada objek dan teks gambar, dan kita semua tahu bahwa gambar yang dibagikan mengandung elemen komunikasi visual seperti garis, bentuk, tekstur,

gelap terang, ukuran, warna, tipografi, dan prinsip komunikasi visual seperti keseimbangan dan kesatuan.

Berdasarkan beberapa penelitian telah dilakukan oleh beberapa peneliti tersebut, Status dan Kontribusi Penelitian yang dilakukan ini menunjukan bahwa penelitian ini belum ada yang mengambil dan membahas mengenai dakwah audiovisual menggunakan fitur Reels di akun instagram @aab_elkarimi, dengan kata lain tujuan dalam penelitian ini sangatlah berbeda dengan penelitian orang lain walaupun pada beberapa aspek memungkinkan bias sama.

1.6. Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran dapat pula diartikan sebagai kerangka berfikir ataupun teori yang bisa menelusuri dalam sebuah penelitian dengan logis. Dalam buku karangan Iqbal Hasan yang berjudul “Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya”, bahwa landasan pemikiran atau kerangka berfikir dapat diartikan sebagai model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting sekali⁸. Landasan pemikiran bias diartikan sebagai uraian secara singkat tentang teori yang dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian.⁹

Pada dasarnya pola dakwah tidak jauh berbeda dengan pola komunikasi yaitu *da'i*, pesan, *uslub*, media, *mad'u*. Dakwah terbagi menjadi empat yaitu tabligh, irsyad, tathwir dan tadbir. Selama perkembangan, dakwah menggunakan berbagai metode untuk menyampaikan pesannya dengan efektif. Ini termasuk ceramah, tanya jawab, muadalah, percakapan antar individu, demonstrasi, dakwah rosul, metode pendidikan dan pengajaran, dan silaturahmi¹⁰.

⁸ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002. Hal 48

⁹ Cik Hasan Bisri, *Penuntunan Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001. Hal 43

¹⁰ Safei, A.A, & Muhyidin, A, *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Dakwah harus mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan zaman. Meskipun inti ajarannya tidak boleh diubah. Sehingga dakwah dapat diterima oleh masyarakat yang multikultural dan multigenerasi, cara penyampaiannya harus dikembangkan. Selain itu, dakwah harus mengikuti perkembangan teknologi yang cepat dan serbaguna melalui berbagai media.

Salah satu unsur dakwah yang harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman adalah unsur wasilah atau media dakwah. Menurut Asmuni Syukir, Media dakwah merupakan berkaitan sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat (wasilah) untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Media dakwah ini dapat berupa barang (material), orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya. Dalam memilih media dakwah, seorang da'i perlu memperhatikan aspek-aspek yang terkandung didalamnya, antara lain :

1. Media yang digunakan sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai;
2. Media yang digunakan sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya;
3. Media yang digunakan sesuai dengan materi dakwahnya;
4. Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara objektif, artinya pemilihan media bukan karena dasar kesukaan da'I, Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan.¹¹

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten yang mereka buat. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial hadir pada berbagai konteks yang berbeda, seperti *social network*, *forum internet*, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcast*, gambar, video, dan rating.¹²

Dakwah dalam media sosial merupakan salah satunya adalah membuat konten-konten video dakwah yang menarik sehingga dapat membuat ketertarikan

¹¹ Syukir, Asmuni. *Dasardasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya : Al-Ikhlash, 1983.

¹² Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia), hal. 10.

banyak pengguna media sosial untuk menyimak dan menyaksikannya, serta dapat perhatian pengguna (*user*). Pada video konten yang dipublikasikan umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda atau symbol itu termasuk sebagai system tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan.¹³

Banyak orang dari berbagai belahan dunia dapat berinteraksi dengan mudah dan murah melalui situs media sosial yang muncul. Adanya situs jejaring sosial juga membantu karena mempercepat penyebaran informasi.

Instagram, salah satu media sosial yang paling populer di era modern, meningkat setiap tahun, menunjukkan bahwa itu adalah salah satu hasil dari kemajuan internet. Instagram mengumumkan peningkatan pengguna aktif bulanan hingga 800 juta akun pada April 2017 lalu.

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya.

Fitur Reels pada Instagram memberikan kemudahan dalam dakwah audio visual. Seolah memberikan ruang untuk pengguna mempunyai kesempatan dalam menyampaikan berbagai opini pribadi tentang berbagai hal. Seperti hal nya yang dilakukan oleh Aab Elkarimi.

¹³ Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004. Hal 128