

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akun instagram @asadedulloh merupakan salah satu akun yang aktif dalam menyampaikan dakwah yang fokus pada motivasi, teknik, dan panduan dalam meningkatkan kualitas hafalan Al-Qur'an. Akun ini dibuat oleh seorang pemuda bernama Muhammad Asadulloh. Saat ini ia juga mendirikan sebuah lembaga daring menghafal dan murojaah Al-Qur'an dengan jumlah santri mencapai ratusan dari berbagai negara, karena proses pendidikannya dilakukan dengan cara daring secara penuh, bernama Khodimul Qur'an. Akun Instagram @asadedulloh memulai aktivitas dakwah melalui media sosial Instagram sejak Mei 2022. Terhitung sampai saat ini sudah lebih dari 2 tahun sejak itu, kini akun Instagram @asadedulloh memiliki 77.000 pengikut dengan 914 unggahan di laman instagramnya yang berkaitan dengan motivasi Al-Qur'an.

Instagram menjadi salah satu platform yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat khususnya anak muda dalam beberapa tahun terakhir, dan hal ini menjadikan instagram sebagai salah satu media dakwah yang efektif. Salah satu aspek yang menunjang efektifnya dakwah ini adalah cara penyajian dari pesan dakwah tersebut, apakah menarik minat audiens atau tidak. Dalam konteks penyebaran pesan dakwah di media sosial, ada beberapa model penyajian yang dapat digunakan, mulai dari pendekatan visual, naratif, hingga interaktif. Model penyajian ini tidak hanya mempengaruhi daya tarik konten, tetapi juga efektivitas pesan dalam mengubah perilaku atau pandangan pengikut. Oleh karena itu,

penting untuk memahami bagaimana penyajian pesan dakwah dilakukan oleh akun-akun populer seperti @asadedulloh, serta dampaknya terhadap pengikutnya.

Selain itu salah satu faktor yang menjadikan Instagram sebagai salah satu media atau wasilah dakwah yang besar dan sangat berdampak ialah Instagram menyediakan fitur yang beragam seperti gambar, video, dan cerita (*stories*) yang memungkinkan penyampaian dakwah secara visual, menarik, dan mudah dipahami. Kemampuannya untuk menjangkau pengguna dari berbagai kalangan, terutama generasi muda, menjadikan Instagram sebagai alat yang potensial untuk menyebarkan dakwah secara kreatif dan interaktif. Konten dakwah yang dikemas secara menarik dan disesuaikan dengan gaya komunikasi digital masa kini dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat terhadap ajaran agama.

Di tengah era kemajuan teknologi yang berkembang pesat ini, cara berkomunikasi dan berdakwah juga mengalami transformasi. Dakwah yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui mimbar-mimbar masjid, majelis taklim, atau pertemuan langsung, kini telah merambah ke dunia digital. Media sosial, sebagai salah satu produk dari perkembangan teknologi, telah menjadi sarana dakwah yang efektif dan efisien. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan X (sebelumnya Twitter) menjadi wadah baru bagi para da'I dan pendakwah untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada khalayak yang lebih luas.

Kehadiran media sosial dalam dunia dakwah memberikan peluang besar bagi para dai atau pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Berbagai akun dakwah bermunculan dengan

karakteristik dan pendekatan masing-masing, termasuk akun @asadedulloh yang fokus pada motivasi dan panduan hafalan Al-Qur'an. Dengan kontennya yang menarik dan relevan bagi kalangan muda, akun ini berhasil menarik perhatian dan membangun komunitas penghafal Al-Qur'an yang solid.

Namun, dakwah di media sosial juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satunya adalah penyebaran informasi yang harus tetap menjaga akurasi dan kredibilitasnya. Dalam dunia digital yang dipenuhi oleh berbagai macam informasi, penting bagi pendakwah untuk menyampaikan dakwah yang berbasis pada sumber yang valid dan terpercaya. Selain itu, adanya potensi misinterpretasi akibat keterbatasan media digital juga menjadi tantangan yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan dakwah.

Dengan segala peluang dan tantangan yang ada, fenomena dakwah di media sosial, khususnya Instagram, menjadi bagian penting dalam perkembangan dakwah di era digital. Pendakwah yang mampu memanfaatkan platform ini secara efektif dapat memberikan dampak yang besar dalam menyebarkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, pendekatan yang kreatif, interaktif, dan berbasis pada sumber yang valid menjadi kunci utama dalam keberhasilan dakwah di media sosial.

Instagram pertama kali diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Awalnya, Instagram dirancang sebagai platform berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Sejak diluncurkan, Instagram dengan cepat

mendapatkan popularitas berkat antarmuka pengguna yang sederhana dan fokusnya pada konten visual. Dilansir dari about.fb.com, pada April 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook (sekarang Meta) dengan nilai transaksi sekitar 1 miliar USD, yang semakin meningkatkan perkembangan dan pengaruhnya.

Instagram telah berkembang pesat dengan penambahan berbagai fitur baru seperti video pendek, cerita (*stories*), siaran langsung (*live*), dan *reels* sejak diakuisisi oleh Facebook. Pada tahun 2023, menurut website data.goodstats.id, Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif perbulannya di seluruh dunia, sedangkan menurut laporan The Global Statistics, pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 173 juta orang, yang menunjukkan betapa luasnya jangkauan dan pengaruh media sosial Instagram dalam kehidupan masa kini.

Beberapa riset yang membahas tentang pesan dakwah di Instagram sebelumnya diantaranya adalah, pertama, riset oleh Muhammad Awaludin (2021) yang menganalisis elemen dan daya tarik poster serta makna pesan dakwah pada akun Instagram [@jendelamuslim.id](https://www.instagram.com/jendelamuslim.id) dari perspektif desain komunikasi visual. Dengan hasil bahwa akun Instagram [@jendelamuslim.id](https://www.instagram.com/jendelamuslim.id) menyebarkan dakwah melalui media sosial dengan desain grafis yang memperhatikan unsur visual dan prinsip komunikasi, serta menyampaikan pesan akidah, ibadah, dan akhlak dalam berbagai poster yang bersifat motivasional untuk kebaikan dan introspeksi diri. Kedua, riset oleh Muhammad Alfreda (2023), yang membahas tentang substansi, konsep dan ragam pembahasan dakwah pada akun [@thesunnah_path](https://www.instagram.com/thesunnah_path). Pada penelitian tersebut, Muhammad Alfreda menyimpulkan bahwa dakwah melalui

Instagram adalah inovasi keagamaan berbasis teknologi di era *society 5.0* yang efektif dan ramah lingkungan, namun tetap memerlukan validasi, filterisasi, serta kehati-hatian dalam penyebaran informasi, sementara kajian dakwah digital masih luas dan menawarkan banyak peluang penelitian lebih lanjut.

Lutfi Fatmasari bersama Ahmad Nurcholis dan Bobby Rachman Santoso (2021) membuat riset yang membahas format pesan dakwah dan strategi akun instagram @nuonline_id dalam mengembangkan dakwah. Menurut Lutfi Fatmasari, Ahmad Nurcholis dan Bobby Rachman Santoso akun Instagram @nuonline_id menyajikan berbagai bentuk konten dakwah, seperti nasihat, motivasi, dan kajian keislaman, dengan strategi kreatif melalui poster dan video, serta menyampaikan pesan yang informatif, persuasif, dan edukatif, menjadikan Instagram sebagai media dakwah yang efektif. Lalu yang keempat, riset yang ditulis oleh Agus Triono bersama Nifsya Khaira Marhuda (2020) yang membahas tentang kategorisasi pesan dakwah yang ada di akun @dakwah_tauhid. Penelitian analisis isi yang dilakukan oleh Agus Triono bersama Nifsya Khaira Marhuda terhadap akun Instagram @dakwah_tauhid menunjukkan bahwa akun ini menyajikan konten dakwah yang tematik dengan kategori Aqidah, Syariah, Akhlak, dan Lain-lain, di mana tema keimanan dan syariah mendominasi, serta memiliki tingkat reliabilitas analisis sebesar 98%.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, dengan berkembangnya dakwah melalui media sosial, tentu model penyajian pesan dakwah sudah sangat beragam dan bervariasi. Maka penelitian mengenai analisis penyajian pesan dakwah di Instagram @asadedulloh menjadi cukup menarik. Hal

ini guna menemukan keunikan serta bagaimana penyampaian dakwah melalui sosial media dapat mempengaruhi seseorang.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang analisis penyajian pesan dakwah yang digunakan oleh akun @asadedulloh di Instagram selama awal tahun 2025, yakni pada bulan Januari, Februari dan bulan Maret Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi para dai atau pembuat konten dakwah lainnya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat dakwah yang efektif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah diulas oleh penulis diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana proses penyajian pesan dakwah pada akun instagram @asadedulloh?
2. Bagaimana pemahaman audiens pada pesan dakwah akun instagram @asadedulloh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang akan dikaji, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses penyajian pesan dakwah pada akun instagram @asadedulloh.
2. Untuk mengetahui pemahaman audiens pada pesan dakwah akun instagram @asadedulloh.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan dalam dunia dakwah, khususnya bagi mahasiswa sivitas akademika Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami lebih dalam mengenai strategi dakwah melalui media sosial serta mampu mengembangkannya sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan dakwah masa kini.

Selain itu, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pemilik akun Instagram @asadedulloh dalam mengevaluasi serta meningkatkan performa dakwahnya. Evaluasi ini dapat membantu dalam memperbaiki strategi penyampaian pesan agar lebih efektif dan berdampak, khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas hafalan Al-Qur'an pengikutnya melalui konten-konten yang lebih terarah dan interaktif.

1.4.2 Praktis

Bagi masyarakat, media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi sarana yang efektif untuk menambah ilmu pengetahuan tentang agama Islam. Selain sebagai platform berbagi konten, media sosial juga berfungsi sebagai sumber informasi dan edukasi bagi pengguna yang ingin mendalami ajaran Islam. Selain itu, bagi para pendakwah, media sosial dapat memberikan wawasan tambahan serta menjadi referensi dalam menyusun strategi dakwah yang lebih efektif. Dengan memahami kegunaan media sosial sebagai alat

penyebaran dakwah, para dai dapat menentukan metode yang tepat dalam menyampaikan pesan-pesan Islam kepada audiens yang lebih luas. Penulis berharap penelitian ini dapat membantu para pendakwah dalam mengoptimalkan dakwah melalui platform digital, khususnya Instagram.

Sementara itu, bagi penulis sendiri, penelitian ini menjadi kesempatan untuk memperdalam wawasan tentang dakwah Islam di era digital. Dengan menelaah berbagai metode dan strategi yang diterapkan dalam dakwah melalui media sosial, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas penyampaian pesan dakwah dalam konteks digital. Hal ini juga diharapkan dapat memperkaya wawasan penulis dalam bidang dakwah dan pemanfaatan teknologi dalam penyebaran ajaran Islam.

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1 Penelitian yang Relevan

Berikut ini merupakan kajian studi literatur sebagai bahan komparasi penelitian yang dimuat dalam bagan berikut:

Tabel 1.1 Kajian Penelitian yang Relevan

No	Profil	Fokus Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Eli Melani Kholifah (Skripsi, 2022) "Pesan dakwah di Instagram: Studi analisis isi terhadap akun	Berfokus pada imbauan pesan dan kategori substansi pesan pada akun Instagram @Hhohonh.	Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam hal pendekatan penelitian, yaitu kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini adalah penggunaan metode penelitian yang berbeda, yaitu menggunakan

	Instagram @Hhohhon.”			metode analisis isi.
2	Fauqi Hasnan (Skripsi, 2023) “Strategi Dakwah Akun Instagram @asadedulloh dalam Meningkatkan Akidah Followers”	Berfokus pada strategi dan tahapan dakwah akun instagram @asadedulloh dalam Meningkatkan Akidah Followersnya.	Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam hal pendekatan penelitian, yaitu kualitatif .	Perbedaan pada penelitian tersebut adalah fokus penelitian.
3	Muhammad Alfreda Daib Insan Labib (Jurnal, 2023) Konsep Dakwah Digital Melalui Platform Sosial Media (Studi Analisis Feed Instagram pada Akun @Thesunnah_Path).	Berfokus pada substansi, konsep, dan ragam pembahasan dakwah pada akun @thesunnah_path	Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam hal pendekatan penelitian, yaitu kualitatif .	Perbedaan pada penelitian tersebut adalah fokus penelitian.

4	<p>Agus Triyono, Nifsya Khaira Marhuda (Jurnal, 2020) Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhi d.</p>	<p>Berfokus pada kategorisasi konten yang ada pada akun @dakwah_tauhi d dan atensi nya terhadap audiens.</p>	<p>Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam hal objek penelitian, yakni akun instagram di bidang dakwah.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah penggunaan pendekatan penelitian yang berbeda, yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>
5	<p>Solikhul Huda, Ainur Rohmaniah (Thesis, 2024) Analisis Media Sosial @pdiperjuangan Sebagai Sarana Pendidikan Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan</p>	<p>Berfokus pada fungsi media sosial sebagai pesan politik, dan Pendidikan politik</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini dalam hal pendekatan penelitian, yaitu kualitatif .</p>	<p>Perbedaan pada penelitian tersebut adalah fokus penelitian.</p>

Sumber : Observasi Penulis, 2025

Kajian literatur diatas digunakan sebagai bahan referensi penelitian ini.

Tinjauan literatur yang penulis gunakan dapat diuraikan sebagai berikut:

Pertama, skripsi dengan judul Pesan dakwah di Instagram: Studi analisis isi terhadap akun Instagram @Hhohon oleh Eli Melani Kholifah (2022). Dengan menggunakan teori analisis wacana, teori kategorisasi substansi pesan, dan teori imbauan pesan, Eli Melani Kholifah menyimpulkan bahwa penelitian terhadap akun Instagram @Hhohon menunjukkan bahwa pesan dakwahnya terbagi dalam lima jenis imbauan, yakni emosional, motivasional, rasional, ganjaran dan rasa takut dengan imbauan emosional sebagai yang paling dominan, serta mengutamakan substansi akhlak, khususnya nilai-nilai seperti saling menghormati, sabar, dan menghargai, yang relevan dengan kondisi sosial saat ini.

Kedua, skripsi dengan judul Strategi Dakwah Akun Instagram @asadedulloh dalam Meningkatkan Akidah Followers oleh Fauqi Hasnan (2023). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, Fauqi Hasnan menyimpulkan berdasarkan penelitian, strategi dakwah akun Instagram @asadedulloh menggunakan pendekatan Al-Bayanuni dengan strategi sentimental, rasional, dan indrawi melalui berbagai konten, serta menerapkan metode Bil-Lisan, Bil-Hal, Bil-Tadwin, dan Bil-Hikmah, yang efektif dalam meningkatkan pemahaman keislaman pengikutnya.

Ketiga, jurnal dengan judul Konsep Dakwah Digital Melalui Platform Sosial Media (Studi Analisis Feed Instagram pada Akun @Thesunnah_Path) oleh Muhammad Alfreda Daib Insan Labib (2023). Dengan menggunakan

metode kualitatif, Muhammad Alfreda menyimpulkan bahwa dakwah melalui Instagram adalah inovasi keagamaan berbasis teknologi di era *society 5.0* yang efektif dan ramah lingkungan, namun tetap memerlukan validasi, filterisasi, serta kehati-hatian dalam penyebaran informasi, sementara kajian dakwah digital masih luas dan menawarkan banyak peluang penelitian lebih lanjut.

Keempat, jurnal dengan judul Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid oleh Agus Triyono, Nifsya Khaira Marhuda (2020). Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian yang dilakukan oleh Agus Triyono bersama Nifsya Khaira Marhuda terhadap akun Instagram @dakwah_tauhid menunjukkan bahwa akun ini menyajikan konten dakwah yang tematik dengan kategori Aqidah, Syariah, Akhlak, dan Lain-lain, di mana tema keimanan dan syariah mendominasi, serta memiliki tingkat reliabilitas analisis sebesar 98%.

Kelima, tesis dengan judul Analisis Media Sosial @pdiperjuangan Sebagai Sarana Pendidikan Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan oleh Solikhul Huda, Ainur Rohmaniah (2024). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendidikan politik yang dilakukan PDI Perjuangan melalui Instagram @pdiperjuangan telah berjalan dengan baik, dengan menyampaikan pesan informatif mengenai kesadaran politik, karakter bangsa, kaderisasi partai, serta penanaman ideologi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan partisipasi politik masyarakat secara cerdas dan aktif.

1.5.2 Landasan Teoritis

1) Teori Encoding-Decoding

Menurut Mulyana dan Rakhmat (2009:14), proses encoding (penyandian) digambarkan sebagai aktivitas internal seseorang dalam menyeleksi dan menyusun perilaku, baik verbal maupun nonverbal, sesuai kaidah tata bahasa untuk menghasilkan sebuah pesan. Keluaran dari proses penyandian ini adalah pesan itu sendiri (message). Sebaliknya, decoding (pembacaan sandi) adalah proses internal yang terjadi pada penerima saat mereka memberikan makna terhadap perilaku sumber, yang merepresentasikan perasaan dan gagasan dari sumber tersebut.

Pandangan ini diperkuat oleh Storey (2010:13), yang menyatakan bahwa proses decoding hanya akan terjadi apabila sebuah teks media dianggap bermakna oleh audiens. Tanpa adanya makna, tidak akan muncul interpretasi terhadap teks media, sehingga tidak ada efek yang ditimbulkan. Menurutnya, audiens mengartikan makna melalui suatu siklus, di mana wacana yang diproduksi oleh media akan direproduksi oleh audiens, yang kemudian menjadi sebuah bentuk produksi makna baru.

Dalam konteks hubungan audiens dan media, Durham dan Kellner (2006:169) menjelaskan bahwa relasi antara teks dan audiens dapat bersifat sistematis atau simetris. Hal ini terjadi karena makna yang diniatkan oleh produsen media seringkali tidak

identik dengan makna yang ditangkap atau diinterpretasikan oleh audiens.

Pendapat lain dikemukakan oleh Morissan (2013:18) dalam bukunya, yang mendefinisikan encoding sebagai kegiatan sumber dalam menerjemahkan gagasan dan pikirannya ke dalam format yang dapat diterima oleh indra penerima. Sementara itu, decoding diartikan sebagai kapabilitas audiens untuk menerima pesan dan membandingkannya dengan makna-makna yang telah tersimpan dalam ingatan mereka.

Secara ringkas, Pujarama & Yustisia (2020:45) menyimpulkan bahwa encoding adalah proses produksi teks media, yang mencakup kegiatan institusi media dalam merancang pesan komunikasi melalui kode-kode kebahasaan. Di sisi lain, decoding merupakan proses penerjemahan kode-kode tersebut oleh audiens untuk mengkonstruksi makna dari sebuah teks.

Dengan landasan teoretis ini, penelitian ini memberikan ruang bagi khalayak untuk memaknai konten dakwah yang disajikan oleh akun Instagram @asadedulloh. Berdasarkan kerangka pemaknaan yang dijelaskan oleh para ahli di atas, audiens memiliki potensi untuk berada dalam posisi menerima, menegosiasikan, atau bahkan menentang pesan yang disampaikan dalam konten Instagram @asadedulloh.

2) Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai sebuah upaya untuk meyakinkan orang lain agar mereka bertindak dan berperilaku sesuai harapan komunikator melalui bujukan, bukan paksaan atau kekerasan (Widjaja, 2002:67). Pada intinya, tujuan dari kegiatan persuasif adalah mendorong audiens (komunikan) untuk mengubah sikap, pendapat, serta tingkah lakunya atas kemauan sendiri. Hal ini sejalan dengan pandangan Suranto A.W (2005:116), yang menyatakan bahwa dalam persuasi, individu atau kelompok yang dibujuk diharapkan mengubah sikapnya secara sukarela sesuai dengan pesan yang mereka terima.

Menurut Cutlip, dkk. (2006:6), persuasi merupakan salah satu pilar fundamental dalam komunikasi. Persuasi diartikan sebagai proses perubahan sikap atau perilaku seseorang sebagai akibat dari paparan informasi yang disampaikan oleh pihak lain. Definisi lain menyebutkan persuasi sebagai sebuah proses simbolis di mana komunikator berupaya meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka terkait suatu isu melalui penyampaian pesan dalam suasana pilihan yang bebas (Richard, 2010:12).

Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah untuk mendorong audiens, baik itu pendengar, rekan kerja, atasan, maupun bawahan, agar membuat keputusan atau mengambil

tindakan tertentu. Komunikasi persuasif merupakan fenomena yang terjadi sehari-hari dan dapat ditemukan dalam berbagai situasi, seperti interpersonal, kelompok, tim, atau di depan publik (Goodall, dkk., 2010:241).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memiliki kekuatan untuk memengaruhi perubahan dalam pemikiran, persepsi, pendapat, hingga sikap seseorang. Agar efektif, komunikasi persuasif harus menyajikan pesan yang positif bagi audiens. Dengan demikian, pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik, sehingga audiens dapat menerima dan meresponsnya secara positif, terlepas dari media atau sarana apa pun yang digunakan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

1.5.3 Kerangka Konseptual

Analisis penyajian pesan adalah pendekatan penting untuk memahami bagaimana komunikator merancang dan menyampaikan informasi agar mencapai efektivitas komunikasi yang maksimal. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang analisis itu sendiri, yakni penguraian, pemilahan, dan penafsiran data untuk menarik kesimpulan yang akurat serta konsep penyajian pesan, yang mencakup cara informasi disampaikan. Pesan dapat bersifat informatif, persuasif, atau koersif, dan harus memenuhi kriteria seperti kejelasan, singkat, menarik, kredibel, dan relevan. Ini berarti mempertimbangkan bukan hanya isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan

tersebut dikemas dan disalurkan, termasuk kode, konten, dan wujudnya, baik melalui komunikasi verbal, nonverbal, visual, maupun multimedia.

Berbagai faktor memengaruhi penyajian pesan, meliputi konteks komunikasi (situasi dan latar belakang), tujuan komunikasi, hubungan antarindividu, lingkungan (termasuk budaya), kemampuan komunikasi pengirim, kondisi emosi, serta media atau saluran komunikasi yang dipilih. Semua elemen ini saling berinteraksi untuk menentukan bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh audiens. Dengan kemajuan teknologi, penyajian pesan semakin bervariasi dan adaptif, khususnya di platform digital. Oleh karena itu, bagi komunikator, penting untuk menguasai tidak hanya konten pesan, tetapi juga teknik penyajian yang efektif agar pesan dapat dipahami dengan baik dan memberikan dampak positif.

Pesan diartikan sebagai keseluruhan informasi yang dialihkan dari komunikator ke komunikan. Pesan dapat bertujuan untuk memberikan pengaruh atau mengubah sikap individu, kelompok, maupun organisasi. Sebuah komunikasi dianggap baik apabila pesannya berhasil diterima oleh pihak yang dituju (Koesmowidjojo, 2021: 4). Pesan bisa saja disampaikan secara panjang lebar, namun harus mempertimbangkan kondisi penerima serta tujuan akhir dari komunikasi. Metode penyampaiannya pun beragam, baik secara lisan (langsung) maupun menggunakan media atau saluran tertentu.

Menurut Nurhadi (2017: 94), bentuk pesan dapat digolongkan menjadi normatif, persuasif, dan koersif. Efektivitas penyampaian pesan bergantung pada persiapan yang matang dan kesesuaiannya dengan kebutuhan

komunikator. Selain itu, pesan harus menggunakan bahasa yang sama-sama dimengerti, menarik, serta relevan dengan kebutuhan pribadi penerima agar dapat menimbulkan rasa puas setelah pesan diterima.

Dakwah diambil dari kata Bahasa Arab yang berarti memanggil atau menyeru. Dakwah adalah bentuk *mashdar* dari kata kerja *da'a* yang sering disebutkan dalam Al-Quran, baik dalam konteks makna panggilan, seruan. Ibn Manzhur menyatakan dalam *Lisan Al-Arab* kata *da'a* mempunyai beberapa makna seperti meminta pertolongan, menghambakan diri, memanjatkan pertolongan, persaksian islam atau syahadat, memanggil atau mengundang (Ridwan, 2022:71). Menurut istilah, dakwah mengacu pada tindakan menyeru umat kepada jalan Allah atau menyampaikan hidayah Allah, sesuai dengan ajaran yang terdapat dalam Al-Qur'an, hadits, sirah nabawiyah, serta contoh yang telah ditunjukkan oleh Rasulullah dan para khalifah (Ridwan, 2022:72).

Syekh Muhammad Al-Ghazali dalam bukunya *Ma'a Allah* mendefinisikan dakwah sebagai sebuah program komprehensif yang melengkapi seluruh pengetahuan manusia untuk menerangkan tujuan hidup serta cara menyikapi tanda-tanda kehidupan, sehingga manusia dapat membedakan mana yang diperintahkan dan mana yang dilarang (Tajiri, 2015:16). Pokok ajaran dakwah tidak akan pernah berubah, yaitu bersumber dari Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW. Seperti Firman Allah SWT di QS. An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِهِمْ بِآيَاتِي هِيَ

أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk..” (QS. An-Nahl : 125 terjemahan Qur’an Kemenag)

Dakwah merupakan salah satu usaha untuk menanamkan sifat amar ma’ruf dan nahyi munkar, yaitu mengajak kepada kebaikan dan melarang kemungkaran pada diri seorang manusia. Pada awalnya dakwah ditafsirkan sebagai suatu perintah yang tertuang dalam Al-Qur’an (Shodiqin, 2021: 1-2). Menurut Abu Zahrah (1996) dakwah adalah proses penyampaian ajaran islam dengan cara yang bijaksana, yang bertujuan memperbaiki akhlak, keyakinan, dan perilaku individu umat manusia menuju jalan yang benar seperti yang telah diajarkan di dalam Al-Qur’an. Dakwah memiliki makna yang sangat luas, tidak terbatas hanya pada ceramah di atas mimbar masjid, tetapi juga mencakup segala bentuk penyebaran nilai-nilai islam melalui berbagai media.

Dakwah disampaikan oleh da’i kepada mad’u dengan mengelaborasi pemahaman Islam yang bersumber dari Al-Qur’an dan As-Sunnah. Hal-hal yang disampaikan dalam dakwah itu adalah pesan dakwah. Dalam bukunya,

Tata Sukayat (2015 : 26) membagi materi atau pesan dakwah dalam empat kategori :1). Masalah akidah. 2). Masalah syariat. 3). Masalah muamalah. 4). Masalah akhlak. Islam mengatur semua aspek dalam kehidupan, sehingga penting untuk menyampaikan pesan dakwah kepada umat. Oleh karena itu, dakwah adalah penyampaian ajaran islam kepada seluruh umat manusia dengan menggunakan berbagai metode dan media. Dengan menyampaikan nasihat-nasihat yang bijak dan baik dengan menggunakan media lisan, tulisan, visual, dan perilaku. Dengan menggunakan media yang beragam, pesan yang disampaikan lebih mudah diterima karena pesan dan informasi yang disampaikan tidak membosankan bagi penerimanya.

Singkatnya, dakwah adalah mengajak manusia melakukan kebaikan yang telah diajarkan dari Al-Qur'an ataupun hadis Nabi Muhammad SAW. yang dapat dilakukan secara lisan atau lewat tulisan atau juga bisa dilakukan dengan perbuatan agar terciptanya visi dan misi dakwah Islam yang ideal. Dan salah satu unsur dakwah yang sangat penting adalah *maddah* atau materi dakwah yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u.

Saat ini, media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu kanal dakwah yang sangat populer. Menurut Saleh (2020 : 108), media sosial merupakan sebuah wadah digital yang memungkinkan para penggunanya untuk menjalin komunikasi, turut serta berpartisipasi, bertukar informasi, dan membentuk jejaring sosial secara daring. Beberapa platform yang paling banyak digunakan antara lain adalah Twitter, Facebook, dan Instagram,

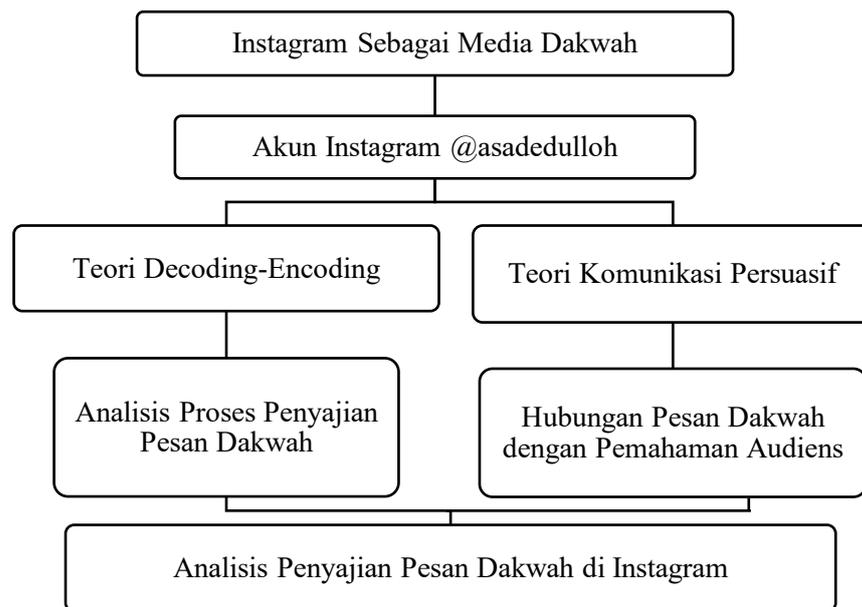
tempat para pengguna dapat mendistribusikan konten berupa tulisan, foto, maupun video kepada teman atau komunitas mereka.

Salah satu platform yang menonjol adalah Instagram, sebuah aplikasi media sosial yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk memproduksi konten visual berupa foto dan video. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk membubuhkan efek atau filter digital, lalu membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke dalam platform Instagram itu sendiri. Sistem interaksi sosial di dalamnya menggunakan terminologi spesifik, di mana "following" adalah tindakan mengikuti akun pengguna lain, sementara "followers" merujuk pada orang-orang yang mengikuti akun kita (Situmeang, 2020 : 87).

Akun Instagram @asadedulloh adalah akun yang dikelola dan dikembangkan oleh Muhammad Asadulloh. Akun ini memulai aktivitas dakwah melalui platform Instagram pada Mei 2022. Dalam rentang waktu lebih dari dua tahun hingga saat ini, akun tersebut telah berhasil menarik perhatian dengan jumlah pengikut mencapai 77.000. Akun ini juga telah mengunggah sebanyak 914 konten yang mayoritas berfokus pada motivasi berbasis Al-Qur'an. Dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial, terdapat berbagai model penyajian yang bisa diterapkan, mulai dari pendekatan visual yang memanfaatkan elemen gambar dan video, naratif yang menyampaikan cerita atau kisah inspiratif, hingga model interaktif yang mendorong keterlibatan langsung dari pengikut.

Pemilihan model penyajian ini sangat berpengaruh tidak hanya pada daya tarik visual konten, tetapi juga pada efektivitas pesan dakwah dalam memengaruhi sikap dan pandangan para pengikut. Setiap model memiliki kekuatan tersendiri dalam menjangkau audiens dan membuat pesan lebih mudah dipahami serta diterima. Oleh karena itu, memahami model penyajian pesan dakwah yang digunakan oleh akun-akun populer seperti @asadedulloh sangat penting. Analisis terhadap model penyajian ini juga membantu mengevaluasi dampak dakwah terhadap pengikut, apakah mampu menginspirasi perubahan perilaku dan memperdalam pemahaman mereka terhadap nilai-nilai Islam.

Bagan1.1 Landasan Konseptual



Sumber : Observasi Penulis, 2025

Bagan di atas menjelaskan kerangka pemikiran penelitian tentang Instagram sebagai media dakwah, dengan fokus pada akun @asadedulloh.

Penelitian ini menggunakan dua teori komunikasi utama, yaitu, Teori Encoding-Decoding, dan Teori Komunikasi Persuasif. Teori Encoding-Decoding membahas hubungan antara pesan dakwah dan pemahaman audiens, dengan melihat bagaimana pesan dikodekan oleh pendakwah dan diinterpretasikan oleh audiens, apakah diterima, dinegosiasikan, atau ditolak. Sementara itu, Teori Komunikasi Persuasif digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam penyampaian pesan dakwah di Instagram, terutama dalam memengaruhi audiens agar menerima dan mengamalkan nilai-nilai Islam. Dengan kerangka ini, penelitian dapat mengkaji efektivitas penyajian pesan dakwah di Instagram serta sejauh mana pesan tersebut berdampak pada pemahaman dan sikap audiens.

1.5.4 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian, fokus dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu. Selain itu, pada bab ini juga terdapat kajian mengenai teori dan landasan konsep dari penelitian yang dilaksanakan. Langkah-langkah dilaksanakannya penelitian juga dicantumkan dalam bab ini, diantaranya metode dan pendekatan yang digunakan serta sumber informasi dan data.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengkaji mengenai konsep yang diambil dalam penelitian, juga penjelasan mengenai karakteristik maupun unsur dari konsep

tersebut. Konsep dalam penelitian ini meliputi model, pesan dakwah, serta media sosial. Bab ini juga mengandung uraian mengenai landasan teoritis.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ketiga berisikan hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya disertai uraian yang mendukung pemahaman terkait hal tersebut. Bab ini meliputi sub bab gambaran umum dari objek yang diteliti yakni akun instagram @asadedulloh dan hasil penelitain beserta penjelasannya.

BAB IV PENUTUP

Bab terakhir dalam skripsi ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun untuk penelitian ini

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun instagram @asadedulloh. Alasan penulis memilih topik dan objek penelitian ini adalah karena topik yang menarik untuk diteliti karena penulis merasa bahwa akun @asadedulloh memiliki karakter penyajian konten dakwah di instagram.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme sebagai landasan berpikirnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023), paradigma konstruktivisme adalah suatu cara pandang yang menganggap fenomena realitas sosial sebagai sebuah kesatuan yang utuh (holistik), kompleks,

dinamis, dan interaktif. Dengan menerapkan paradigma ini, peneliti membentuk arah pandangannya dalam melakukan pengamatan dan analisis yang sistematis terhadap objek penelitian, yakni cara penyajian pesan dakwah di akun media sosial Instagram @asadedulloh.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2007: 6), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara mendalam. Pendekatan ini memusatkan perhatian pada gejala sosial serta memberikan ruang bagi perasaan dan persepsi para partisipan yang diteliti. Dalam konteks studi ini, pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk mengeksplorasi model penyajian pesan dakwah pada akun Instagram @asadedulloh, khususnya untuk memahami bagaimana doktrin ajaran Islam disampaikan untuk memotivasi peningkatan kualitas hafalan Al-Qur'an di kalangan pengikutnya (*followers*).

1.6.3 Metode Penelitian

Metode riset yang diterapkan penulis dalam studi ini adalah metode studi kasus. Studi kasus dapat diartikan sebagai penyelidikan mendalam terhadap "suatu sistem yang terikat" atau "suatu kasus/beragam kasus." Proses ini dilakukan secara berkelanjutan melalui pengumpulan data yang komprehensif, memanfaatkan beragam sumber informasi yang "kaya" dalam konteks tertentu. (Assyakurrohim, 2023 : 3). Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji model penyajian pesan dakwah akun Instagram @asadedulloh. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak bisa digunakan untuk

menggambarkan model penyajian pesan dakwah oleh akun instagram yang lain. Karena setiap pelaku dakwah di sosial media memiliki karakteristiknya masing masing dalam menyampaikan dakwah. Dengan demikian metode ini dipandang tepat dengan tujuan penelitian.

1.6.4 Jenis data dan sumber data

1) Jenis Data

Data penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang disajikan dengan kata-kata dari hasil menganalisis temuannya yang bersifat deskriptif, korelasi, atau asosiatif berdasarkan hubungan antar variabel (Purwanza dkk, 2022:2). Jenis data mencakup semua elemen yang terdapat dalam akun Instagram @asadedulloh. Dalam hal ini, konten yang diunggah oleh akun Instagram @asadedulloh dapat mencerminkan model penyajian pesan dakwah yang ingin disampaikan. Dengan menggunakan jenis data ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana pengelola akun @asadedulloh dalam menyampaikan pesan dakwah melalui Instagram, serta dampaknya terhadap pengikut dan audiens yang lebih luas.

2) Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua kategori sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder yang penulis uraikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan kategori data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari sumber asli, melalui metode seperti wawancara, survei, percobaan, atau metode lainnya (Rahman dkk, 2022:171). Dalam penelitian ini, sumber data primer akan diambil dari hasil wawancara dengan pemilik akun Instagram @asadedulloh.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan tersedia, yang sebelumnya telah dikumpulkan dan digunakan oleh penulis lain dan tersedia untuk digunakan oleh penulis lain (Rahman dkk, 2022:172). Pada penelitian ini, sumber data sekunder akan diperoleh melalui berbagai sumber lainnya seperti buku, artikel, penelitian terdahulu atau informasi lain terkait model penyajian pesan dakwah akun @asadedulloh pada platform instagram.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Susan Stainback (dalam Yakin, 2023 : 93) mengemukakan bahwa wawancara adalah *provide the reseracher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation*. Jadi dengan wawancara maka penulis akan mengetahui hal-hal yang

lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Pada penelitian ini, penulis akan mewawancarai pihak yang mengelola akun instagram @asadedulloh untuk mendapatkan data yang diinginkan untuk kebutuhan penelitian.

2) Observasi

Observasi adalah cara untuk mengetahui data berdasarkan fakta di lapangan (Sulistiyo, 2019 : 6). Adapun dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung melalui unggahan akun instagram @asadedulloh selama tahun 2024.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengandalkan catatan peristiwa lampau. Dokumen ini dapat berupa teks, visual, atau karya pribadi. Contoh dokumen tertulis mencakup catatan harian, sejarah pribadi, biografi, atau kebijakan (Yakin, 2023: 98). Teknik dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Data yang dikumpulkan melalui metode ini bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian relevan lainnya yang mendukung penelitian yang sedang berlangsung. Selain itu, dalam konteks ini, dokumentasi juga mencakup unggahan dari akun Instagram

@asadedulloh.

1.6.6 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Triangulasi data adalah pengecekan data dengan cara pengecekan atau pemeriksaan ulang (Helaluddin & Wijaya, 2019 : 22). Dalam hal ini penulis menggunakan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi menggunakan metode ini untuk mencapai hasil penelitian. Dengan demikian, fenomena yang akan diteliti dapat dipahami secara mendalam, dan validasi data akan lebih optimal jika dilihat dari berbagai perspektif. Metode triangulasi data ini bertujuan untuk menganalisis jawaban dari informan yakni pengelola akun @asadedulloh dengan cara memeriksa keabsahan data yang ada secara empiris, serta memverifikasi langsung jawaban subjek dengan dokumen-dokumen yang terkait dengan kajian yang diteliti yakni model penyajian pesan dakwah pada media sosial Instagram.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis dalam menelusuri dan mengatur data yang didapatkan dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Ini dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam kategori, memecahnya menjadi unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, menyeleksi informasi penting untuk dipelajari, dan merumuskan kesimpulan. Tujuannya agar data tersebut mudah dipahami, baik oleh peneliti maupun pihak lain (Yakin, 2023: 103).

Penulis menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles dan

Huberman yang menyatakan bahwa analisis data terdiri dari :

1) Redaksi Data

Yaitu merangkum dan memfokuskan pada aspek-aspek penting, serta mencari tema dan pola utama. Reduksi data memudahkan penulis dalam memahami dan mengelola informasi yang diperoleh, serta membantu dalam pengumpulan data berikutnya. Proses ini harus dipandu oleh tujuan penelitian, khususnya untuk menemukan hal-hal baru yang belum dikenal atau terstruktur. Reduksi data adalah proses berpikir yang sensitif dan memerlukan kecerdasan serta wawasan yang luas, dan bisa dibantu melalui diskusi dengan ahli untuk mengembangkan wawasan penulis.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menampilkan data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian disusun secara teratur agar terbentuk gambaran yang jelas dan sistematis mengenai hasil data dari penelitian yang dilakukan.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah akhir dalam analisis data. Proses ini dilakukan dengan cara menyusun data yang kemudian dibandingkan satu sama lain untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yang bertujuan memberikan jawaban atas rumusan

masalah atau fokus penelitian.

