

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bagi seorang muslim, dakwah menjadi suatu kewajiban yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Dakwah menjadi kewajiban karena agama Islam merupakan agama risalah dan dakwah. Umat Islam menjadi pengemban amanah untuk meneruskan risalah dan dakwah tersebut. Karenanya, dakwah sangat melekat erat pada diri seseorang yang mengidentifikasikan dirinya sebagai seorang muslim.

Mengingat dakwah ini menjadi salah satu ibadah yang diwajibkan oleh Allah, tentulah harus dipahami terlebih dahulu pengertian dakwah Islam. Secara singkat dakwah dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyampaikan suatu kebaikan yang bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadist.

Dalam praktiknya kegiatan dakwah merupakan kegiatan yang sudah ada seiring dengan adanya hak dan kewajiban manusia. Oleh sebab itulah eksistensi dakwah semakin berkembang pesat seiring bergantinya zaman dengan berbagai metode yang digunakan mengikuti kemajuan teknologi.

Dengan meningkatnya eksistensi dakwah dapat dikatakan pula berpengaruh pada tingkat keimanan seorang muslim. Oleh karena itu, seorang da'i harus selalu berinovasi demi berlangsungnya dakwah yang efektif dan efisien, yang salah satunya yaitu dengan mengikuti kemajuan teknologi.

Terdapat lima unsur dalam dakwah yaitu, *da'i* (komunikator), *mad'u* (objek dakwah), *maudu'* (materi dakwah), *uslub* (metode dakwah), *wasilah*

(media dakwah). Kelimanya merupakan unsur-unsur yang tidak bisa dilepaskan dari dunia dakwah.

Maudu' atau pesan dakwah adalah pesan-pesan, materi atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh da'i sebagai subjek dakwah kepada mad'u sebagai objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam, yang ada di dalam Kitabullah maupun Sunah Rasul-Nya (Anshari, 1993:146). Seperti pada Al-Quran Surat Al-Isra ayat 105:



Dan Kami turunkan (Al Quran) itu dengan sebenarnya dan (Al Quran) itu turun dengan (membawa) kebenaran. Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad), hanya sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan (Hidayatulloh, 2012:293).

Wasilah (media dakwah) adalah alat obektif yang digunakan untuk menyalurkan dakwah. Wasilah ini juga bisa dikatakan dengan urat nadi dalam totalitas atau keberhasilan kegiatan dakwah. Media dakwah dibagi menjadi tiga, yaitu media dakwah tradisional, modern dan campuran atau perpaduan dari media tradisional dan modern.

Seiring berjalannya waktu, kini media penyampai pesan dakwah berkembang pesat. Seorang da'i dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam mengemas pesan dakwahnya. Salah satunya yaitu melalui media sosial. Media sosial dianggap paling efektif untuk digunakan sebagai media

penyampai pesan dakwah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mengakses informasi melalui media sosial.

Instagram merupakan bagian dari media sosial, dimana penggunanya dapat membagikan informasi berupa gambar maupun video. Sesuatu yang di *upload* melalui instagram dapat ditambahkan dengan sebuah *caption* atau keterangan mengenai sesuatu yang diunggahnya. Untuk membuat sebuah akun instagram juga cukup mudah yaitu dengan membuatnya menggunakan email.

Instagram menjadi sebuah media penyampai pesan dakwah yang dapat dikatakan cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengguna aktif Instagram khususnya di Indonesia. Dikutip dari *tribunnews.com*, Indonesia menjadi komunitas terbesar pengguna Instagram di Asia Pasifik dengan memiliki 45 juta pengguna aktif Instagram di awal tahun 2017.

Dengan segala fitur yang dimiliki Instagram, ini menjadi daya tarik banyaknya pengguna Instagram di Indonesia. Berdasarkan hasil survei PUSKAKOM yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2015 sudah mencapai 88,1 juta pengguna. Sedangkan penggunaan *Instagram* berdasarkan survey *Monthly Active Users* (MAU) di Indonesia jumlah pengguna aktif bulanan Instagram mencapai 22 juta pengguna. Pengguna Instagram Indonesia (data Maret 2016) rata-rata berusia 18-34 tahun, dan sekitar 59% didominasi oleh pengguna yang masuk dalam kategori remaja. Ini dapat menjadi sebuah peluang untuk para da'i yang ingin berinovasi dalam proses menyampaikan pesan dakwahnya kepada mad'u khususnya pada remaja.

Bagi seorang muslim, pernikahan merupakan suatu ibadah yang menjadi penyempurna agama. Pernikahan menjadi hal yang sangat sensitif, karena menikah adalah mempersatukan dua manusia dengan latar belakang dan ego yang berbeda.

Nikah muda menjadi pilihan banyak remaja dengan dalih untuk menghindari perzinahan. Selain dikalangan masyarakat biasa, nikah muda ini juga dipilih oleh beberapa *public figure*, mulai dari artis hingga ustadz-ustadz muda. Hal ini tentu saja membuat pengaruh bagi sebagian masyarakat Indonesia khususnya para remaja yang sudah lulus sekolah untuk memilih menikah muda, dengan bekal pengetahuan agama yang masih kurang.

Kurangnya pengetahuan agama para remaja, terutama dalam hal pernikahan tentunya ini menjadi sebuah masalah. Karena sebelum menikah, tentunya seseorang harus memiliki cukup pengetahuan mengenai pernikahan dalam Islam. Seperti persiapan pranikah dan bekal ilmu agama pasca menikah termasuk hak dan kewajiban suami istri.

Melihat dari banyaknya remaja pengguna Instagram dan juga menanggapi pilihan remaja untuk menikah muda yang semakin marak, maka ini menjadi sebuah peluang untuk berdakwah secara efektif bagi da'i. Tentunya dakwah yang ditujukan untuk para remaja yang memilih untuk menikah muda dan sedang memahami Islam khususnya dalam hal yang berkaitan dengan pernikahan.

Akun Instagram *@nikahbarokah* dibuat oleh seorang penulis bernama Gisthi Gandari pada bulan November 2015. Akun ini dibuat dilatar belakangi oleh pengalaman pribadi Gisthi yang pernah berpacaran dan akhirnya menyadari bahwa pacaran sebelum menikah hanya akan membawa mudarat.

Sehingga termotivasilah untuk berbagi ilmu dan pengalaman pada para remaja saat ini agar tidak terjerumus dengan berpacaran.

Akun *@nikahbarokah* dikelola langsung oleh Gisthi Gandari. Admin dari akun Instagram *@nikahbarokah* menjadikan anak muda yang sedang dalam masa penantian untuk mendapatkan jodoh, anak muda yang memilih untuk menikah muda dan keluarga baru maupun keluarga lama sebagai target utama mad'u nya.

@nikahbarokah, merupakan akun Instagram dengan 396.000 pengikut yang memanfaatkan media Instagram ini untuk media penyampai pesan dakwahnya. Akun ini, memberikan pengetahuan-pengetahuan seputar pernikahan dengan mengemasnya secara menarik tanpa mengesampingkan pesan dakwah yang ingin disampaikannya. Dengan bahasa yang mudah dipahami dan terkadang membuat pengikutnya merasa *baper* (bawa perasaan) saat melihat postingan yang diunggahnya, akun *@nikahbarokah* dinilai cukup efektif dalam memberikan pesan dakwah mengenai pengetahuan seputar pernikahan dikalangan remaja.

Akun instagram *@nikahbarokah* ini sudah mengunggah sekitar 9.000 postingan. Selain berisi pengetahuan seputar pernikahan yang diangkat dari ayat Al-Quran dan As-Sunnah, akun Instagram *@nikahbarokah* juga mengemas pesan dakwahnya dengan metode quotes menarik. Akun Instagram *@nikahbarokah* mengemas pesan dakwah melalui *caption* yang jelas dan terperinci dalam beragam bentuk penyajian pesan.

Adanya Instagram sebagai media baru yang cukup efektif dalam menyampaikan pesan dakwah, serta melihat akun instagram *@nikahbarokah* yang menyajikan pesan dakwah pernikahan yang menarik, mudah dipahami

dan terperinci, maka peneliti tertarik mengambil fenomena tersebut sebagai bahan pembahasan dalam penelitian dengan judul: **“Penyajian Pesan Dakwah Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif Tentang Bentuk Penyajian Pesan Dakwah Pernikahan Di Akun Instagram @nikahbarokah)”**.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada tiga puluh bentuk penyajian pesan dakwah yang diunggah akun Instagram @nikahbarokah pada bulan Januari 2018. Menurut A.W. Widjaja, terdapat tiga bentuk penyajian pesan, yaitu bentuk penyajian pesan informatif, persuasif dan koersif. Dengan konsep tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:



1. Bagaimana penyajian pesan dakwah informatif di akun Instagram *@nikahbarokah?*
2. Bagaimana penyajian pesan dakwah persuasif di akun Instagram *@nikahbarokah?*
3. Bagaimana penyajian pesan dakwah koersif di akun Instagram *@nikahbarokah?*

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penyajian pesan dakwah informatif di akun Instagram *@nikahbarokah.*
2. Mengetahui penyajian pesan dakwah persuasif di akun Instagram *@nikahbarokah.*
3. Mengetahui penyajian pesan dakwah koersif di akun Instagram *@nikahbarokah.*

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain :

1. Memberikan informasi mengenai bentuk pesan dakwah dalam akun Instagram *@nikahbarokah.*
2. Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai pesan dakwah dalam akun Instagram *@nikahbarokah.*
3. Secara akademis, penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu dakwah dan untuk penelitian selanjutnya.

E. Landasan Pemikiran

1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Dari hasil pengamatan selama proses penelitian berlangsung, terdapat beberapa data penelitian skripsi yang terkait atau berhubungan dengan penelitian yang sedang digarap. Penelitian yang pertama penulis mengambil sebuah skripsi karya Ikhwan Al-Ghifari dengan judul Isi Pesan Dakwah Pada

Akun Instagram Felix Siauw: Melalui Pendekatan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis semiotika. Hasil dari penelitiannya yaitu membuat grafik *like dan comment* pada 6 foto Felix Siauw pada tahun 2016 yang menghasilkan analisis pada foto dan caption berdasarkan tema akidah, akhlak dan syariah. Perbedaan dengan penelitian ini, yaitu terletak pada metode analisis yang digunakan, sedangkan memiliki kesamaan dalam hal objek penelitiannya, dan mengangkat isi pesan dakwah dalam sebuah akun instagram.

Selanjutnya, yang menjadi rujukan penelitian yang kedua adalah skripsi hasil karya Fitriani Br Pane dengan judul Pesan-Pesan Dakwah Dalam Akun Teladan Rasul Pada Media Sosial Instagram. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis isi dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitiannya yaitu Terdapat 9,09% atau 13 gambar bermuatan pesan akidah, 8,39% atau 12 gambar pesan syariah, 82,51% atau 118 gambar pesan akhlak. Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti garap yaitu terletak pada akun instagram yang dipilih untuk diteliti dan metode penelitiannya, sedangkan memiliki kesamaan dalam hal objek penelitiannya.

Rujukan penelitian yang ketiga adalah skripsi hasil karya Rizki Hakiki dengan judul Dakwah Di Media Sosial (Etnografi Virtual pada *Fanpage* Facebook K.H. Abdullah Gymnastiar. Menggunakan metode analisis media siber. Hasil dari penelitiannya adalah Adanya interaksi dari mad'u berupa *like* dan komentar di *Fanpage* facebook K.H. Abdullah Gymnastiar, sehingga Aa. Gym dianggap berhasil mendistribusikan pesan-pesan Dakwanya. Penelitian

ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti dari konteks metode penelitian, namun memiliki kesamaan dari segi objek penelitiannya.

Rujukan penelitian yang keempat adalah skripsi hasil karya Anwar Sidiq dengan judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh). Hasil dari penelitian ini adalah Hasil temuan dari penelitian ini 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. Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti garap yaitu terletak pada metode analisis yang digunakan, sedangkan memiliki kesamaan dalam hal objek penelitiannya, dan mengangkat isi pesan dakwah dalam sebuah akun instagram.

Sedangkan rujukan yang terakhir yaitu skripsi hasil karya Ahmad Nofal dengan judul Analisis Deskriptif Pesan Dakwah Dalam Komik 33 Pesan Nabi Volume 2 Jaga Hati Buka Pikiran Karya Vbi-Djenggotten. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian ini menghasilkan pesan dakwah dari segi akhlak, syariah dan akidah. Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti garap yaitu terletak pada objek penelitian, dimana penelitian karya Ahmad Nofal ini menggunakan komik sebagai objek penelitiannya, sedangkan memiliki kesamaan dalam hal metode analisis dan meneliti pesan dakwah dalam sebuah objek.

Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut dirangkum oleh peneliti dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Ikhwan Al-Ghifari (KPI Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram Felix Siauw: Melalui Pendekatan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce (2017)	Membuat grafik <i>like dan comment</i> pada 6 foto Felix shiauw pada tahun 2016 yang menghasilkan analisis pada foto dan caption berdasarkan tema akidah, akhlak dan syariah.	Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti garap yaitu terletak pada metode analisis yang digunakan, sedangkan memiliki kesamaan dalam hal objek penelitiannya, dan mengangkat isi pesan dakwah dalam sebuah akun instagram.
2	Fitriani Br Pane (KPI UIN Medan)	Pesan-Pesan Dakwah Dalam Akun Teladan Rasul Pada Media Sosial Instagram (2016)	Terdapat 9,09% atau 13 gambar bermuatan pesan akidah, 8,39% atau 12 gambar pesan syariah, 82,51% atau 118 gambar pesan akhlak.	Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti garap yaitu terletak pada akun instagram yang dipilih untuk diteliti dan metode penelitian yang dipilih, sedangkan memiliki kesamaan dalam hal objek penelitiannya.
3	Rizki Hakiki (KPI	Dakwah Di	Adanya interaksi	Penelitian ini

	UIN Jakarta)	Media Sosial (Etnografi Virtual pada <i>Fanpage</i> Facebook K.H. Abdullah Gymnastiar) (2016)	dari mad'u berupa <i>like</i> dan komentar di <i>Fanpage</i> facebook K.H. Abdullah Gymnastiar, sehingga Aa. Gym dianggap berhasil mendistribusikan pesan-pesan.	memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti dari konteks metode penelitian, namun memiliki kesamaan dari segi objek penelitiannya.
4	Anwar Sidiq (KPI UIN Lampung)	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh) (2017)	Hasil temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa akun instagram @fuadbakh menggunakan fitur format video, format gambar, fitur <i>captions</i> , fitur <i>mentions</i> , fitur <i>hashtag</i> , dan fitur <i>comments</i> dalam memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyebarkan pesan-pesan Islamiyah secara efektif.	Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti garap yaitu terletak pada metode analisis yang digunakan, sedangkan memiliki kesamaan dalam hal objek penelitiannya, dan mengangkat isi pesan dakwah dalam sebuah akun instagram.

5	Ahmad Nofal (KPI UIN Jakarta)	Analisis Deskriptif Pesan Dakwah Dalam Komik 33 Pesan Nabi Volume 2 Jaga Hati Buka Pikiran Karya Vbi- Djenggotten (2013)	Penelitian ini menghasilkan pesan dakwah dari segi akhlak, syariah dan akidah.	Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti garap yaitu terletak pada objek penelitian, dimana penelitian karya Ahmad Nofal ini menggunakan komik sebagai objek penelitiannya, sedangkan memiliki kesamaan dalam hal metode analisis dan meneliti pesan dakwah dalam sebuah objek.
---	-------------------------------------	--	---	---

2. Landasan Teoritis

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Computer Mediated Communication*. Teori ini diperkenalkan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962, yang merupakan cikal bakal dari teori mengenai internet. Teori ini merupakan konsep baru dalam komunikasi. Konsep ini muncul sebagai hasil dari proses inovasi dalam bidang teknologi komunikasi, terutama mengenai komunikasi melalui media baru .

Menurut A. F. Wood dan M.J. Smith, teori CMC (*Computer Mediated Communication*) merupakan segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui komputer dalam

suatu jaringan komputer. Teori ini mempelajari bagaimana perilaku manusia dapat dibentuk atau diubah dengan adanya pertukaran informasi melalui mesin (Fakhruroji, 2017:52).

Teori ini sangat berperan dalam penelitian pada akun Instagram @nikahbarokah, yang berfokus pada bentuk penyajian pesan dakwah. Dengan adanya konsep bentuk penyajian pesan yang dibagi menjadi tiga bentuk yaitu, informatif, persuasif dan koersif hal ini berkaitan dengan teori CMC (*Computer Mediated Communication*) yang mempelajari bagaimana perilaku manusia dapat dibentuk atau diubah melalui postingan pesan dakwah dalam akun Instagram @nikahbarokah.

3. Landasan Konseptual

Dalam setiap melakukan komunikasi unsur penting diantaranya adalah pesan, karena pesan disampaikan melalui media yang tepat, bahasa yang di mengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan. Selain hal tersebut di atas, pesan juga dapat dilihat dari segi bentuknya. Menurut (Widjaja, 1988:32) terdapat tiga bentuk penyajian pesan yaitu:

- (1) Informatif, yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.
- (2) Persuasif, yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan

seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.

(3) Koersif, menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. Koersif berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.

Peneliti mengambil konsep tersebut, karena konsep bentuk penyajian dari Widjaja ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan fokus penelitian, yang selanjutnya menjadi pertanyaan dalam penelitian ini.

4. Landasan Operasional

Tabel 1.2

Bagan Kerangka Pemikiran

Landasan Teoritis	Landasan Konseptual	Landasan Operasional
CMC (<i>Computer Mediated Communication</i>)	1. Penyajian Pesan <ol style="list-style-type: none"> a. Penyajian pesan informatif b. Penyajian pesan persuasif c. Penyajian pesan koersif 	4. Bagaimana penyajian pesan dakwah informatif di akun Instagram @nikahbarokah? 5. Bagaimana penyajian pesan dakwah persuasif di akun Instagram @nikahbarokah? 6. Bagaimana penyajian pesan dakwah koersif di akun Instagram @nikahbarokah?
	2. Media Sosial <ol style="list-style-type: none"> a. Admin (pengelola 	1. Siapa yang menjadi admin akun Instagram

	<p>akun Instagram @nikahbarokah)</p> <p>b. Konten (isi/postingan akun Instagram @nikahbarokah)</p> <p>c. <i>Followers</i> (pengikut akun Instagram @nikahbarokah)</p>	<p>@nikahbarokah? Dikelola perorangan atau kelompok?</p> <p>2. Bagaimana sejarah atau latarbelakang dibuatnya akun Instagram @nikahbarokah?</p> <p>3. Sudah berapa konten atau postingan yang sudah anda unggah sampai bulan Januari 2018?</p> <p>4. Mengapa anda lebih memilih tema pernikahan dalam setiap unggahan yang di <i>upload</i>?</p> <p>5. Darimana admin mendapatkan sumber gambar atau <i>caption</i> dari setiap unggahan yang di <i>upload</i> oleh akun Instagram @nikahbarokah?</p> <p>6. Siapa atau kalangan mana atau rentan usia berapa saja yang menjadi target utama admin?</p> <p>7. Berapa jumlah <i>followers</i> akun Instagram @nikahbarokah?</p>
--	---	---

F. Langkah-langkah Penelitian

Untuk mengkaji serta meneliti pesan-pesan dakwah yang ada dalam akun Instagram @nikahbarokah, digunakan langkah-langkah penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian

Objek penelitian ini dilakukan terhadap *caption* pesan-pesan dakwah yang di unggah dalam akun Instagram @*nikahbarokah*. Pemilihan akun Instagram @*nikahbarokah* sebagai objek penelitian adalah selain karena berisi pesan-pesan dakwah yang dikemas secara menarik dalam bentuk penyajian pesan yang bervariasi, akun ini juga memiliki karakter menyampaikan pesan dakwah tanpa terkesan menggurui.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu. Penelitian deskriptif ini diperlukan dalam penelitian, karena penelitian ini akan menggambarkan bagaimana penyajian pesan dakwah di akun Instagram @*nikahbarokah*.

3. Penentuan Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat dihitung atau data yang berbentuk informasi. Penelitian ini menggunakan analisis dengan teknik kualitatif untuk memperoleh data yang relevan, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang akurat mengenai penyajian pesan dakwah dalam akun Instagram @*nikahbarokah*.

4. Penentuan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi kedalam dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari unggahan akun Instagram @*nikahbarokah*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini akan didasarkan pada berbagai literature yang menunjang dan berkaitan dengan dakwah.

5. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Teknik wawancara ini dimaksudkan untuk melakukan interview secara langsung maupun melalui telepon, e-mail, dan sebagainya terhadap admin akun Instagram *@nikahbarokah*. Proses wawancara ini dibutuhkan peneliti, untuk menggali informasi mengenai hal-hal penting mengenai akun instagram *@nikahbarokah*.

2) Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen berupa buku, catatan, arsip, surat-surat, majalah, surat kabar, jurnal laporan penelitian, dan lain-lain (Sadiah, 2015:91). Dalam penelitian ini, studi dokumentasi bertujuan untuk mencari dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan pesan dakwah dalam akun Instagram *@nikahbarokah*.

6. Analisis Data

Analisis data dapat dikatakan sebagai suatu usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dari penelitian yang terangkum dalam rumusan masalah. Informasi dan data yang diperoleh dari proses penelitian perlu diolah agar dapat dijadikan bahan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun uraian langkah-langkah operasional analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

- 1) Inventarisasi data, yaitu mengumpulkan seluruh data yang diperoleh melalui sumber pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian.
- 2) Mereduksi data, yaitu menggolongkan atau memilih data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.
- 3) Mengklasifikasikan data yang telah diperoleh dari penelitian. Setelah data-data direduksi dan terkumpul data-data yang memiliki keterkaitan dengan penelitian bentuk penyajian pesan dakwah dalam akun Instagram *@nikahbarokah*, maka peneliti melakukan klasifikasi data. Data tersebut diklasifikasikan kedalam tiga bentuk penyajian pesan, yaitu:
 - (1) Mengklasifikasikan data penyajian pesan dakwah informatif di akun Instagram *@nikahbarokah*.
 - (2) Mengklasifikasikan data penyajian pesan dakwah persuasif di akun Instagram *@nikahbarokah*.
 - (3) Mengklasifikasikan data penyajian pesan dakwah koersif di akun Instagram *@nikahbarokah*.

Dengan mengklasifikasikan data yang diperoleh, peneliti akan lebih mudah untuk memahami apakah yang akan dibahas dipenelitian dan adakah jawaban dari setiap pertanyaan penelitian.

- 4) Mengambil kesimpulan dari hasil penelitian, kemudian disusun dan ditulis dalam bentuk laporan penelitian. Setelah proses pengolahan data

selesai, maka selanjutnya yaitu membuat kesimpulan dan saran yang dilampirkan sebagai laporan penelitian.

