

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk memahami Motif @PercikanIman_Media dalam menggunakan Instagram Sebagai Media Dakwah, adalah hal yang sangat krusial meninjau penelitian-penelitian sebelumnya, yang memberikan inspirasi, wawasan, juga menjadi landasan dalam membangun dan membuat kerangka dalam penelitian ini. Setidaknya, terdapat lima penelitian terdahulu, yang dijadikan acuan bagi penulis, untuk melandasi penelitian ini.

Pertama, penelitian dari Adiina Rahmatussalam (2018), yang berjudul *Motif Netizen menggunakan akun Instagram @ceritamakan dalam keputusan memilih tempat makan*. Penelitian tersebut menggunakan Teori Motif dari Pappcharissi dan Rubin, dengan menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. Persamaan peneliti ini dengan penulis yaitu terletak pada sebuah “Motif” seseorang melakukan sesuatu, dalam konteks sosial media. Namun, terdapat juga perbedaannya, yaitu dari segi Teori yang digunakan. Peneliti tersebut menggunakan Teori Motif dari Pappcharissi dan Rubin, sedangkan penulis menggunakan Teori Motif dari *Uses and Gratifications* dari Katz, Guveritch, dan Haass.

Kedua, penelitian dari Kevin Azaria Intan (2018), yang berjudul *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma*. Penelitian tersebut menggunakan Teori *Uses and Gratifications*, dari Katz, Guveritch, dan Haass, dengan metode Kualitatif Deskriptif. Persamaannya terletak pada kajian “Motif” seseorang dalam menggunakan sesuatu, dan dalam konteks sosial media. Juga terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penulis, yaitu terletak dalam pembatasan masalah. Dalam penelitian Kevin Azaria Intan (2018), ia hanya membatasi masalah pada dua Motif, sedangkan penulis menggunakan tiga Motif.

Ketiga, penelitian dari Irvi Khuriaturrosidah (2019), yang berjudul *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya*. Persamaannya terletak pada kajian Motif Penggunaan Media Sosial Instagram, yang menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. Adapun perbedaannya dari segi Teori yang digunakan.

Penelitian Irvi menggunakan Teori *New Media*, sedangkan penulis menggunakan Teori *Uses and Gratifications*.

Keempat, penelitian dari Ilal Ilham (2021), yang berjudul *Motif Ahbab Megikuti Gerakan Jamaah Tabligh di Kota Padang*. Persamaannya terdapat dalam kajian Motif individu melakukan sesuatu. Namun, terdapat perbedaannya dari segi Teori dan Ruang Lingkupnya. Penelitian Ilal Ilham (2021), menggunakan Teori *Because Motive and In Order to Motive*, sedangkan penulis menggunakan Teori *Uses and Gratifications*. Dari segi Ruang Lingkup penelitiannya, terdapat juga perbedaan. Ilal Ilham meneliti motif seseorang dalam melakukan sesuatu di kehidupan nyata, penulis meneliti dalam ruang lingkup sosial media, khususnya Instagram..

Kelima, penelitian dari Ranti Nopita (2021), yang berjudul *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Akun @rianindraputra*. Persamaan penelitian tersebut dengan penulis terletak pada Kajian Motif seseorang menggunakan atau melakukan sesuatu pada konteks sosial media Instagram. Namun, tentunya terdapat perbedaan, yaitu dari Teori yang digunakan. Penelitian Ranti Nopita (2021), menggunakan Teori Fenomenologi, sedangkan penulis menggunakan Teori *Uses and Gratifications*.



Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Adiina Rahmatussalam	Motif Netizen menggunakan akun Instagram @ceritamakan dalam keputusan memilih tempat makan	2018	Ditemukan alasan netizen menggunakan akun Instagram @ceritamakan yaitu untuk mencari informasi terkait restoran yang sesuai dengan jenis makanan yang disukai atau masuk kedalam kategori Motif Kognitif yaitu untuk mencari informasi.	Perbedaan pada teori yang digunakan. Penelitian Addiina ini, menggunakan teori motif dari Pappcharissi dan Rubin. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i> dari Katz, Guveritch, dan Hass
2.	Kevin Azaria Intan	Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma	2018	Motif Kognitif penggunaan media sosial Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yaitu untuk bertukar informasi, sedangkan Motif Afektifnya yaitu untuk mendapatkan pengalaman	Penelitian Kevin Azari membatasi masalah yang diteliti hanya pada 2 motif saja. Sedangkan dalam penelitian ini,

				respon terhadap konten seperti <i>like</i> dan komentar sehingga muncul pengakuan terhadap pemilik akun tersebut.	menggunakan 3 motif.
3.	Irvi Khurriaturosidad	Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya	2019	Ditemukan motif penggunaan media sosial Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi, yaitu: (1) Mencari Informasi; (2) Meningkatkan kepercayaan diri; (3) Melakukan interaksi dan komunikasi satu sama lain; (4) Mengisi waktu senggang.	Perbedaannya terletak pada teori. Penelitian Irvi menggunakan Teori <i>New Media</i> . Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Teori <i>Uses and Gratification</i>
4.	Ilal Ilham	Motif Ahabab Megikuti Gerakan Jamaah Tabligh di Kota Padang	2021	Alasan Ahabab mengikuti Jamaah Tabligh yaitu mengamalkan hasil belajar dan untuk merasakan pengalaman baru. Selain itu <i>In order in motive</i> yaitu untuk menggapai surganya Allah SWT. dengan mempererat silaturahmi dan mensyiarkan Dakwah Islam.	Pada jenis teori yang digunakan. Penelitian Ilal Ilham menggunakan Teori <i>Because Motive and In Order to Motive</i> . Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Teori <i>Uses and Gratification</i> .
					Pada teori yang digunakan.

5.	Ranti Nopita	Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Akun @rianindraputra	2021	Berdasarkan <i>Because to Motive</i> ditemukan Motif Informatif dan hiburan. Sedangkan berdasarkan <i>In Order to Motive</i> ditemukan Motif Eksistensi diri, <i>endorsement</i> , dan ekonomi.	Penelitian Ranti menggunakan Teori Fenomenologi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Teori <i>Uses and Gratification</i> .
----	--------------	---	------	---	---

Sumber : Data Penelitian 2025

B. Kajian Konseptual

1. Definisi Motif

Motif secara etimologi berasal dari kata *move* artinya bergerak atau *to move* yang merupakan bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Sedangkan Motif secara terminologi adalah daya dalam diri individu yang menstimulus untuk bertindak atau merupakan *driving force* (A. A. Saleh, 2018 : 121). Motif juga didefinisikan sebagai hasrat yang terpaut dengan suatu tujuan. Motif merujuk pada koneksi sistematis antara suatu respon dengan keadaan hasrat tertentu. Motif melekat pada setiap individu akan merealisasikan suatu tindakan dengan tujuan terhadap pencapaian nilai kepuasan (Ghufron & Risnawati, 2012 : 83). Menurut Harold Koontz (1980) Motif adalah kondisi tertentu dari dalam diri yang memberi kekuatan, memobilisasi, atau menyalurkan tingkah laku menuju arah atau tujuan tertentu (Sobur, 2003 : 267).

Motif merupakan sesuatu yang terdapat pada setiap individu dan terkoneksi kuat dengan gerak, maksudnya adalah gerakan dalam tindakan individu, atau disebut dengan tingkah laku. Motif juga dapat disebut sebagai hasrat internal diri yang membangkitkan individu untuk berbuat sesuatu (Ahmadi, 2007 : 178). Lindey, Hall, dan Thompson, mengemukakan bahwa motif merupakan penyebab suatu tingkah laku terwujud (Ahmadi, 2007 : 177). Pengertian lainnya terkait motif adalah mencakup berbagai hal terkait dengan penggerak, berbagai dalih atau hasrat-hasrat internal individu yang

membuat sesuatu dilakukan (Gerungan, 1988 : 140). Motif adalah kapabilitas pendorong internal manusia untuk melaksanakan suatu aktivitas demi pencapaian maksud tertentu (Walgito, 2010 : 107). Motif dapat diketahui dari ucapan dan perbuatan seseorang. Motif mengakomodasi untuk melakukan prediksi terkait perilaku. Motif merupakan faktor internal berupa energi yang datang dari individu terkait dan menjadi stimulus dalam suatu perbuatan (Walgito, 2010 : 220). Motif melatarbelakangi setiap tindakan individu atau penyebab suatu tingkahlaku dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang berkaitan dengan setiap tindakan, perilaku, atau sikap individu, serta setiap tindakan atau proses komunikasi yang dilaksanakan (Mariyam, 2021 : 91-92).

2. Jenis-jenis Motif

Usaha yang dilakukan oleh audiensi dalam penggunaan media untuk mencapai tujuan tertentu memiliki motif tersendiri. Motif merupakan stimulus yang membuat seseorang termotivasi untuk melakukan apa yang dikehendakinya (Fatoni & Librianti, 2018 : 8).

Adapun motif tersebut berdasarkan sudut pandang McQuail (1972) setidaknya terdapat empat yaitu (D.McQuail, 1972 : 135-165) :

- 1) Pengalihan (*diversion*) merupakan penghindaran diri dari kebiasaan atau problematika sehari-hari. Sebagaimana para pekerja yang menggunakan media untuk mengalihkan rasa lelah setelah bekerja seharian.
- 2) Integritas sosial merupakan asumsi audiensi terhadap media yang digunakan sebagai pengganti teman dalam realita kehidupan.
- 3) Identitas personal merupakan asumsi terhadap penggunaan media sebagai metode untuk memperkuat nilai-nilai individu. Sebagaimana para pekerja yang lebih merasakan ketenangan dan kesenangan saat bekerja bila ditemani dengan mendengarkan siaran radio.
- 4) Pengawasan (*surveillance*) merupakan asumsi terhadap media sebagai informasi untuk menunjang pencapaian maksud tertentu dari audiensi. Sebagaimana seseorang menggunakan media televisi untuk menonton program

keagamaan guna mendapatkan efek positif terhadap peningkatan pemahaman ilmu agama.

Menurut pandangan S. Finn (1992) dalam Morissan, mengemukakan bahwa penggunaan media oleh audiensi dilandasi atas dua motif yaitu (Morissan, 2013 : 511) :

1) Proaktif

Motif proaktif dari penggunaan media oleh audiensi yaitu untuk pemenuhan akan kebutuhan informasi lebih komprehensif terkait suatu topik tertentu berlandaskan pada kehendak, kebutuhan, dan motif yang dimiliki.

2) Pasif

Motif pasif dari penggunaan media oleh audiensi yaitu ketiadaan motif tertentu diawal saat penggunaan media. Seperti ketika seorang audiensi menggunakan media sosial hanya untuk melihat konten secara acak saja, akan tetapi dengan begitu tidak berarti penggunaan media tersebut tidak memberikan efek seperti terhibur, atau mendapatkan informasi terbaru. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa motif penggunaan media sosial pasif ini merupakan motif yang tidak disadari dan direncanakan.

Merujuk pada pandangan Katz, Guveritch, dan Hass (1973) motif terbagi kedalam lima yaitu (Humaizi, 2018 : 24) :

1) Motif Kognitif

Motif yang berkaitan dengan informasi untuk pemenuhan kebutuhan pengetahuan dan penguasaan terhadap bidang tertentu untuk memuaskan rasa ingin tahu.

2) Motif Afektif

Motif yang berkaitan dengan estetika, keindahan, dan pengalaman emosi, sebagai wujud motivasi yang diperoleh dari penggunaan media.

3) Motif Integratif Personal

Motif yang berkaitan dengan pemantapan keyakinan, kredibilitas, stabilitas, dan status individu, melalui penggunaan media.

4) Motif Integratif Sosial

Motif yang berkaitan dengan pemantapan hubungan sosial seperti dengan kerabat, keluarga, atau masyarakat disekitar, guna mewujudkan keterikatan hubungan harmonis dalam bermasyarakat.

5) Motif Escapism (Pelepasan)

Motif yang berkaitan dengan pengurangan, penghapusan, atau pelepasan diri dari ragam pengalaman tidak menyenangkan yang pernah dialami.

Dalam buku Humaizi (2018) yang berjudul *Komunikasi dan Media Massa: Teori dan Aplikasi*, dijelaskan bahwa Siregar dan Pasaribu mengadaptasi pembagian motif penggunaan media ke dalam tiga kategori utama, yaitu motif informasional, motif edukasional, dan motif hiburan. Ketiganya berakar dari teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), di mana khalayak dianggap aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Menurut Siregar dan Pasaribu (2001) terdapat tiga motif audiensi menggunakan media yaitu (Humaizi, 2018 : 31) :

1) Motif Informasional

Motif Informasional adalah dorongan dalam diri bertujuan untuk penggunaan media oleh setiap individu terhadap pemenuhan kebutuhan terkait kejelasan informasi tertentu, sehingga memantapkan keyakinan.

Audiens mencari informasi aktual, pengetahuan agama, atau wawasan moral dari media yang mereka ikuti. Dalam konteks dakwah digital, motif ini tampak pada pengguna yang mengikuti akun seperti @percikaniman_media untuk memperoleh ilmu agama yang praktis dan penjelasan ringan tentang ajaran Islam. Ciri-ciri Motif Informasional adalah; rasa ingin tahu terhadap isu atau nilai moral, kebutuhan akan panduan hidup dan nasihat, dan keinginan untuk memahami makna spiritual dari fenomena sosial. (Humaizi, 2018 : 67)

2) Motif Edukasional

Motif Edukasional adalah kebutuhan individu untuk menggunakan media sebagai sarana belajar, pengembangan diri, dan penambahan wawasan

intelektual. (Humaizi, 2018 : 68) Motif edukasional menekankan fungsi media sebagai sumber pembelajaran informal. Dalam konteks dakwah digital, konten-konten seperti kajian singkat, refleksi ayat, atau tips akhlak islami memenuhi kebutuhan edukasi spiritual. Ciri-ciri Motif Edukasional adalah; kebutuhan memperdalam pengetahuan agama, media dijadikan sarana belajar dan pencerahan diri, dan adanya proses internalisasi nilai-nilai Islam melalui pesan dakwah.

3) Motif Hiburan

Motif Hiburan adalah dorongan dalam diri bertujuan untuk pemenuhan kepentingan pribadi terkait pelepasan dari sesuatu yang tidak menyenangkan. Merujuk pandangan Sandjaja (2012) efek kognitif menjadi pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan khalayak yang bersumber dari media terkait dengan pemikiran yang mengubah ketidak tahuan dan ketidak pahaman menjadi jelas. Kemudian efek afektif juga menjadi pengaruh terhadap perasaan individu yang mendorong kepada pengalaman baru, hasil konsumsi informasi dari media dan juga menjadi motivasi diri kearah perubahan yang lebih baik. Selain itu, efek *behavioral* yang berhubungan dengan tekad, upaya, niat, dan usaha kemudian menjadi keinginan atau tindakan sebagai akibat dari diterima pesan melalui media secara terus menerus yang memberikan perubahan terhadap kepribadian setiap individu (Humaizi, 2018 : 39). Ciri-ciri Motif Hiburan adalah; Mengurangi stres atau kebosanan, mendapatkan hiburan spiritual (*spiritual leisure*), dan menikmati keindahan visual dan audio dalam dakwah *digital*.

3. Media Komunikasi

Media adalah saluran yang menjadi alat dalam proses komunikasi. Dalam tinjauan etimologi, media berasal dari bahasa latin sebagai bentuk jamak medium. Secara sederhana media bermakna perantara sumber pesan dan penerima pesan (Indriana, 2011 : 13). Wilbur mengemukakan bahwa media merupakan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk proses pengajaran (Zakaria & dkk., 2021 : 177). Namun pengertian yang lebih khusus, bahwa media merupakan alat-alat secara fisik yang

mendefinisikan isi pesan atau pengajaran, seperti film, buku, video, slide, kaset, dan lain-lain (Munir, 2009 : 113).

Sussman (1997) mengemukakan bahwa media adalah sistem knowhow yang memandu informasi dan mengenalkan seperangkat sistem serta oportunity baru (Suparno & dkk., 2016 : 9-10). Maka media kerap dimanfaatkan untuk mengontrol pihak tertentu. Media menjadi sesuatu yang krusial karena hakikat media sebagai fasilitas untuk menyederhanakan tujuan tertentu. Media merupakan aktualisasi dari karya manusia untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingan. Media komunikasi merupakan salah satu dari ragam media dengan segudang manfaat saat ini. Media komunikasi telah mengunifikasi ragam kebutuhan dan realisasi manusia menjadi kepaduan yang merefleksikan eksistensi lebih lengkap ke dalam media komunikasi dan informasi.

Menurut sudut pandang Rogers (1983) menjelaskan bahwa media komunikasi merupakan sarana bagi individu-individu atau kelompok maupun organisasi dalam berkomunikasi untuk dimanfaatkan terhadap penyampaian pesan-pesan (Rogers, 1983 : 17). Mayoritas masyarakat modern telah mencicipi paparan media. Konten media telah menjadi konsumsi dalam kehidupan sehari-hari, yang mendorong terhadap perubahan sistem komunikasi dalam masyarakat dengan ketiadaan ruang dan waktu dalam proses komunikasi. Komunikasi dapat berjalan dengan mudah seiring kemudahan akses yang ditawarkan dalam penggunaan media. Keberadaan media komunikasi menjadi bukti bahwa manusia adalah makhluk komunikasi, sehingga tidak mungkin hidup tanpa berkomunikasi. Media sebagai media komunikasi, secara umum diasumsikan sebagai media (komunikasi) massa. Asumsi ini muncul karena eksistensi media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film sebagai media terdahulu. Perkembangan pengetahuan dan teknologi membawa terhadap kehadiran media baru yang dikaitkan dengan media interaktif seperti internet. Media baru diasumsikan sebagai media berkarakter interaktif, digital, asinkronik, dan multimedia. Media baru membawa kepada komunikasi yang dinamis berdampak signifikan terhadap proses eksplorasi informasi dan hiburan. Perkembangan internet, blog, web, dan ragam media komunikasi dengan segudang fasilitas, telah mengubah cara manusia berkomunikasi (Suparno & dkk., 2016 : 13-14).

Komunikasi dalam kehidupan manusia merupakan sesuatu yang esensial. Mustahil terdapat pertumbuhan dan perkembangan yang sehat pada manusia tanpa ada komunikasi. Seluruh manusia tidak mampu menghindar dari komunikasi, karena hidup dalam lingkup yang butuh terhadap interaksi. Maka manusia membutuhkan dan ketergantungan terhadap posisi dan fungsi komunikasi. Cara manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi, memproses diri, maupun mencapai kebahagiaan dipastikan melalui proses komunikasi. Peran penting suatu media komunikasi terdapat pada isi atau konten media yang secara terminologis disebut dengan pesan. Media komunikasi memudahkan ragam bentuk, perilaku komunikasi manusia, dan pemaknaan serta melakukan interpretasi pesan. Menurut Gans (1979) dan Gitilin (1980) perlu perhatian lebih terhadap pesan atau isi media karena beberapa alasan yaitu (Suparno & dkk., 2016 : 64) :

1. Isi media merefleksikan realitas sosial tanpa distorsi. Maka media menjadi gambaran tepat terhadap keadaan sosial yang nyata.
2. Isi media dikontrol pekerja media. Maka karakteristik isi media dipengaruhi oleh pekerja media.
3. Isi media dikontrol aktivitas media. Maka isi media dipengaruhi oleh aktivitas pihak terlibat dalam media tersebut.
4. Isi media dipengaruhi otoritas dan keperluan tertentu.
5. Isi media adalah nilai guna posisi ideologi tertentu.

4. Jenis-jenis Media Komunikasi

Berdasarkan jenis saluran, media komunikasi dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1) Media Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang sering digunakan dalam kehidupan manusia untuk bertukar informasi terutama ketika dilaksanakan langsung secara tatap muka. Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang dilakukan satu pihak kepada pihak lain melalui lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal menempati posisi yang esensial karena kehidupan aktual menunjukkan ide-ide, pemikiran, atau kepuasan, cenderung mudah disampaikan secara verbal daripada non verbal. Dengan asumsi bahwa melalui komunikasi verbal pesan-pesan lebih

mudah dipahami. Dalam menyampaikan sesuatu, umumnya lebih disukai dengan berbicara daripada menulis karena lebih praktis dan lebih menyentuh sasaran komunikasi (Karyaningsih, 2018 : 125-128).

2) Media Komunikasi Non Verbal

Dalam komunikasi, manusia tidak hanya menggunakan simbol-simbol verbal melainkan juga menggunakan simbol-simbol non verbal. Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang dilakukan melalui objek pada tiap kategori lainnya, komunikasi dengan gerak sebagai sinyal, dan komunikasi melalui tindakan. Menurut Adityawarman (2000) komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata-kata. Sedangkan menurut Resberry (2004) Komunikasi non verbal adalah tindakan atau perilaku manusia yang memiliki makna (Karyaningsih, 2018 : 164). Komunikasi non verbal berfungsi sebagai penekanan terhadap beberapa hal dari pesan yang disampaikan secara verbal. Komunikasi non verbal juga berfungsi sebagai pelengkap dari pesan yang dikomunikasikan secara verbal. Dale G. Leathers (1976) menyebutkan bahwa faktor-faktor non verbal sangat menakrifkan makna dalam komunikasi. Perasaan dan emosi lebih eksak disampaikan dengan pesan non verbal. Penggunaan komunikasi non verbal juga dapat terbebas dari penipuan, distorsi, atau kerancuan dalam penyampaian makna (Karyaningsih, 2018 : 166). Komunikasi non verbal merupakan medium advis yang eksak, karena terdapat situasi komunikasi yang mengharuskan pengungkapan ide dan emosi secara tidak langsung. Menurut Barata (2003) media komunikasi berdasarkan alat yang digunakannya dapat terbagi lagi menjadi tiga jenis yaitu (Barata, 2003 : 110) :

1) Media Komunikasi Audio

Media Komunikasi Audio media komunikasi audio yang merupakan alat sebagai sarana berkomunikasi dengan memancarkan suara melalui saluran pendengaran seperti radio dan telepon.

2) Media Komunikasi Visual

Media komunikasi visual, merupakan alat sebagai sarana komunikasi dengan menancarkan gambar atau tulisan yang kemudian diterima melalui saluran penglihatan seperti foto.

3) Media Komunikasi Audio Visual

Media komunikasi audio visual, merupakan alat sebagai sarana untuk proses komunikasi dengan memancarkan suara dan juga gambar/tulisan yang kemudian diterima manusia melalui saluran pendengaran dan penglihatan, seperti video.

5. Fungsi Media Komunikasi

Media komunikasi memiliki beberapa fungsi sebagaimana yang dikemukakan oleh Barata diantaranya (Barata, 2003 : 109) :

- 1) Efektivitas, media komunikasi mendorong pencapaian kemudahan dan kelancaran penyampaian informasi;
- 2) Efisiensi, media komunikasi mendorong percepatan dalam penyampaian informasi;
- 3) Konkrit, media komunikasi menjadi sarana cepat informasi didapatkan;
- 4) Motivasi, media komunikasi mengakomodasi terlaksana proses komunikasi dengan mudah;

Selain fungsi sebagaimana yang dikemukakan oleh Barata (2003), media komunikasi juga dapat berfungsi pada bidang dakwah yang kemudian disebut dengan media dakwah. Ragam media komunikasi yang dapat digunakan dalam praktik dakwah diantaranya media komunikasi lisan (khitobah at-tatsiriyah dan khitobah ad-diniyah), media komunikasi tulisan (buku-buku, buletin, majalah, dan internet). (Ariyandi & dkk., 2016 : 46). Media dakwah merupakan alat objektif yang menjadi perantara dan dapat menautkan ide dengan umat, suatu komponen penting serta merupakan urat nadi pada keseluruhan dakwah yang sangat vital dalam menentukan proses dakwah (Enjang & Aliyudin, 2009 : 93). Untuk melakukan proses komunikasi dalam rangka penyampaian pesan kebenaran dan kebaikan Islam, terdapat beragam media yang bisa digunakan dalam perkembangan zaman. Seperti saat ini media komunikasi yang bersifat personal, mengalami desentralisasi berbaur pada jaringan individu dalam konstruksi media sosial (Facebook, Twitter, Path, dan lain-lain) dan pesan instan (WhatsApp, LINE, BBM) yang kini menjadi media untuk menyampaikan berbagai konten dakwah Islam secara, mudah, cepat, dan tanpa batas (Fatoni 2014).

6. Instagram

Instagram pertama kali dikembangkan di San Fransisco yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “Mike” Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi-fitur “*HTML5 check-in*” di proyek Burbin untuk fotografi mobile. Burbin Inc merupakan suatu perusahaan startup yang memang bergerak di bidang pengembangan aplikasi untuk mobile phone. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk check in ketika berada di tempat tertentu, dan digunakan untuk membuat rencana.

Pada awalnya aplikasi Instagram yang memiliki banyak menu ini hanya dapat digunakan oleh iPhone saja, namun pada akhirnya dikurangi oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom menjadi aplikasi hanya untuk share foto, komentar dan juga menyukai unggahan seseorang. Pada tanggal 3 April 2012 instagram untuk Android akhirnya dirilis. Aplikasi tersebut diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari. Pada minggu yang sama, instagram berhasil mengumpulkan US\$ 50 juta dari *venture capitalist* untuk berbagi perusahaannya, proses yang membuat nilai instagram melejit naik hingga sejumlah US\$ 500 juta.

Kenaikan pesat instagram juga terlihat pada saat tiga bulan berikutnya. Instagram mendapatkan lebih dari satu juta peringkat di google play. Kesepakatan emas datang kepada instagram pada saat tawaran akuisisi datang dari Facebook, dengan tawaran untuk membeli instagram (beserta seluruh 13 karyawannya) dengan nilai sekitar US\$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada bulan April 2012. Tawaran ini datang beserta dengan kebijakan untuk membiarkan instagram tetap dikelola secara independen. Britain’s Office Of Fair Trading menyetujui kesepakatan pada tanggal 14 Agustus 2012 disusul dengan penutupan penyelidikan oleh Federal Trade Commission di Amerika Serikat pada tanggal 22 Agustus 2012 yang memungkinkan kesepakatan antara instagram dan Facebook untuk dilanjutkan. Kesepakatan tersebut akhirnya resmi pada tanggal 6 September 2012.

Pada tanggal 17 Desember 2012, Instagram memperbarui *Terms of Service* atau Ketentuan Layanan, yang memungkinkan aplikasi tersebut untuk mendapatkan hak penjualan foto pengguna kepada pihak ketiga tanpa pemberitahuan atau kompensasi.

Kritik dari pendukung privasi hingga konsumen, seperti *National Geographic* dan selebriti Kim Kardashian, seluruhnya mengeluarkan pernyataan yang menuntut pembatalan atau pencabutan kebijakan baru tersebut. Isu kontroversial ini sempat menyebabkan banyak pengguna beralih ke layanan lain yang mirip dengan instagram. Pada Januari 2013 instagram menegaskan kembali, bahwa pihaknya telah merevisi kebijakan yang menyebabkan terjadinya pemahaman yang ambigu di kalangan pelanggan, juga menekankan bahwa instagram tidak akan menggunakan foto milik pengguna untuk tujuan komersil dalam bentuk apapun.

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, semacam kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitupula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah, Instagram berasal dari kata “Instan-Telegram”. Instagram juga biasa dikenal dengan sebutan IG.

Instagram dikenal sebagai aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan estetik. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik instagram itu sendiri.

Karakteristik dari aplikasi Instagram adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto Polaroid. Berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk 16 : 9. Pada awalnya, instagram hanya tersedia untuk smartphone milik Apple, seperti : iPhone, iPad, dan iPad Touch. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk

ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk aktivitas *sharing* foto mereka.

Instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik. (Atmoko, 2012 : 28). Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah aplikasi tersebut, yaitu (Atmoko, 2012 : 28) :

1) *Home Page*

Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dan sesuatu pengguna yang telah diikuti.

2) *Search*

Untuk memudahkan pengguna melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto-foto yang sedang populer.

3) *Camera*

dengan menu *camera*, pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau video keinstagram dengan berbagai efek yang disediakan di dalam aplikasi tersebut.

4) *Profile*

Dalam halaman profil, seseorang bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri sendiri maupun oran lain sesama pengguna instagram.

5) *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Selain itu, menurut Atmoko ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut, yaitu (Atmoko, 2012 : 28) :

1) *Caption*

Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2) *Hashtag*

Suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan penggunaan untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu juga mengumpulkan postingan yang serupa.

3) Lokasi

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

4) *Share*

Instagram juga menyediakan fitur *share* ke media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, dan lain-lain.

Menurut Atmoko, meski Instagram disebut layanan *Photo Sharing*, tetapi aplikasi ini juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu (Atmoko, 2012 : 59) :

1) *Follow*

Dapat dibayangkan betapa sepiya ketika tanpa *followers* (pengikut) atau *following* (akun lain yang diikuti) di dunia Instagram yang meriah dan serba canggih. Oleh karena itu dengan adanya fitur *follow*, dapat memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2) *Like*

Apabila tersedia foto yang ada di linimasa atau *timeline*, pengguna dapat memberikan *like* atau tidak terhadap postingan tersebut, tergantung preferensi masing-masing. Caranya dapat dilakukan dengan; Pertama, menekan tombol *like* di bagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3) *Comment*

Serupa dengan *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun berkesan hidup dan ke arah personal. Karena lewat komentar, seseorang dengan bebas

memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4) *Mention*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memanggil pengguna lainnya. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Message, fitur yang membantu mengirim pesan secara pribadi yang berupa foto, video, maupun tulisan dikirim oleh sesama pengguna instagram.

5) *Direct Message*

Fitur yang membantu mengirim pesan secara pribadi kepada sesama pengguna Instagram, yang berupa foto, video, maupun tulisan.

a. **Fitur-fitur Instagram**

Dalam media sosial Instagram terdapat fasilitas seperti fitur-fitur yang digunakan untuk mengedit foto dan video, memberikan caption, memberi *tag*, serta mengunggah foto atau video tersebut ke akun instagram. Membagikan sejumlah foto dan video melalui fitur Instagram *Story* yang akan hilang setelah 24 jam. Fitur *live streaming*, dimana seseorang mampu membagikan kegiatannya kepada teman dan *followers*. Mengirim pesan teks, foto atau video ke teman dan kelompok melalui Fitur *Direct Message*. Menonton *Instagram Story* dan *video live streaming* dari orang-orang yang diikuti atau tidak, di instagram. Melihat foto dan video milik orang lain dengan mudah. Memberikan tanda like dan komentar di postingan milik orang lain. Mengikuti atau memblokir akun tertentu. Juga terdapat Fitur *Last Seen* atau kapan terakhir seseorang aktif dalam menggunakan aplikasi Instagram, seperti yang dimiliki aplikasi Whatsapp.

Pengguna bisa mengetahui kapan tepatnya pengguna lain terakhir kali membuka Instagram. *Type* merupakan fitur dimana pengguna bisa membagikan cerita dengan menggunakan tulisan yang dilengkapi dengan foto latar belakang berwarna. Juga tersedia fitur simpan atau *bookmark*. Jika seseorang menyukai postingan tertentu, ia bisa menyimpannya agar lebih mudah untuk melihatnya di lain kesempatan dengan cara mengklik simbol *bookmark* pada foto tersebut.

7. Pengertian Dakwah dan Media Dakwah

Dakwah secara etimologi yaitu berasal dari bahasa Arab yakni *Da'a*. *Yad'u*, *Da'watan*, yang artinya adalah ajakan, seruan, peringatan kepada sebuah kebaikan. Dakwah secara terminologi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yaitu penyiaran agama di kalangan masyarakat; seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama. Menurut Syaikh Ali Mahfudz dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin*, dakwah Islam yaitu; mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat. (Munir dan Ilahi, 2018:17). Dapat disimpulkan bahwa Dakwah merupakan sebuah ajakan atau seruan terhadap umat manusia dengan berbagai cara untuk menuju *Ilahi Rabbi*. Dewasa ini, Dakwah semakin bervariasi, tidak hanya dengan cara konservatif saja, namun dengan cara modern juga. Dakwah mengikuti perkembangan jaman. Mengikuti sarana dan prasarana yang ada, termasuk dengan hadirnya media. Media tidak lepas dari sebagai langkah memudahkan proses Dakwah itu sendiri. Tidak sedikit, para *Asatidz*, Ulama, Da'i dan sebagainya, menggunakan dan memanfaatkan media untuk tujuan Dakwahnya.

Media Dakwah adalah sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam arti lain media dakwah sering disebut dengan *Wasilah Dakwah*; yaitu sesuatu yang dijadikan sarana mencapai tujuan atau alat yang membantu *Da'i* dalam menyampaikan dakwah agar efektif dan efisien. Adapula yang mengatakan bahwa wasilah yaitu alat atau sarana yang digunakan dai dalam menyampaikan dakwah kepada *mad'u*. Media merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi. Harold Lasswell mengatakan *communication is well known for his "5W" model of communication, which focuses on "Who (says), What (to), Whom (in), Which Channel (with), and What effect"*. Artinya menurut H. Lasswel terkenal dengan 5 unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. (Zachary, et.al.,2017:90-94):

a. Unsur *who* (sumber atau komunikator)

Sumber utama adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (*institutionalized person*).

b. Unsur *says what* (pesan)

Pesan-pesan komunikasi dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audience yang sangat banyak.

c. Unsur *in which channel* (saluran atau media).

Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.

d. Unsur *to whom* (penerima atau *mass audience*).

Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audience atau khalayak.

e. Unsur *with what effect* (dampak).

Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audience sebagai akibat dari keterpaan pesan-pesan media.

Sebagai salah satu unsur pokok, media menempati kedudukan penting dalam proses komunikasi, dan menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan dan keefektifan komunikasi. Dalam dunia dakwah media juga salah satu alat yang penting untuk disesuaikan oleh dai agar dapat menyampaikan pesan dakwah dengan efisien pula. Ada beberapa pendapat tentang media dakwah di antaranya adalah:

- a. Al-Bayanuni hanya memilah media dakwah menjadi dua, yaitu media materi (*madiyyah*) dan non materi (*ma'nawiyyah*). Yang disebut media materi adalah segala yang bisa ditangkap panca indra untuk membantu pendakwah dalam dakwahnya, seperti ucapan, gerakan, alat-alat, dan perbuatan. Jika tidak bisa ditangkap pancaindra yaitu berupa perasaan (hati) dan pikiran, maka dinamakan media non materi, seperti keimanan dan keikhlasan.
- b. Asmuni Syukir juga mengelompokkan media dakwah menjadi enam macam, yaitu: lembaga-lembaga pendidikan formal, lingkungan keluarga, organisasi-organisasi Islam, hari-hari besar Islam, media massa, dan seni budaya.

- c. Barmawi Umari tidak menegaskan definisi media dakwah. Ia justru membahasakannya dengan alat dakwah, disamping mengajukan istilah tempat dakwah. Baginya, alat dakwah digolongkan dalam empat kelompok: lisan, lukisan, tulisan, dan perbuatan. (Aziz, 2017, hlm.347)

Jenis Media Dakwah dalam ilmu komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Media terucap (*the spoken words*) yaitu alat yang bisa mengeluarkan bunyi seperti radio, telpon dan sejenisnya.
- b. Media tertulis (*the printed writing*) yaitu media berupa tulisan atau cetakan seperti majalah, surat kabar, buku, pamflet, lukisan, gambar, dan sejenisnya.
- c. Media dengar pandang (*the audio visual*) yaitu media yang berisi gambar hidup yang bisa dilihat dan didengar, yaitu film, video, TV, dan sejenisnya.

Disamping penggolongan media dakwah di atas, media dakwah dari segi sifatnya dapat juga di bagi menjadi dua golongan yaitu:

- b. Media Tradisional.

Berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan di depan umum (khalayak) terutama sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikatif, seperti ludruk, wayang kulit drama dan lain sebagainya. Sebagaimana para Wali Sango yang menggunakan media pertunjukan wayang kulit yang dipentaskan depan masyarakat

- c. Media Modern/Elektronika.

Media yang dihasilkan dari teknologi ini antara lain: TV, Radio, Pers, dan sebagainya. Akan tetapi, seiring berkembangnya teknologi, maka media modern disebut juga media *digital/online* yaitu diwakili oleh semua media yang menggunakan jaringan internet, di mana penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, menciptakan konten, dan saling berbagi satu dengan yang lain, seperti Blog, Facebook, Twitter, Wiki dan lainnya (Hasan, 2013, hlm. 96-104).

Semua media tersebut adalah media yang dinilai efektif dalam penyampaian pesan dakwah karena didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi. Sarana dalam penyampaian pesan bernilai edukasi, bagi pembangunan, kebijakan bagi pendidikan mental spritual masyarakat, serta banyaknya dai/penceramah yang menggunakan media tersebut. Dakwah kini menyampaikan berbagai informasi terutama dakwah yang disiarkan oleh media TV dan radio yang secara fakta dan logika dapat dilihat dengan mata kepala dan disimak, oleh karena itu dapat mempengaruhi penerima yang menyaksikan dakwah tersebut tanpa mempersoalkan sumbernya, artinya kebenaran isi dakwah yang disampaikan nyata tanpa ada rekayasa, dan benar apa adanya. Hal ini penting karena masyarakat sekarang semakin kritis mengamati berita atau pesan yang dilakukan oleh media.

Masyarakat menggunakan media karena memberikan kemudahan dalam segala aspek, terutama dalam upaya penyebaran informasi. Perkembangan teknologi sendiri membawa dampak positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat. Dari segi positif masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet yang tidak terhambat oleh ruang dan waktu, namun dampak negatifnya adalah dengan kemudahan tersebut dan tanpa batas yang menghalangi informasi itu disampaikan maka sumber informasi yang ada harus selalu diteliti dan dipahami apakah sumber tersebut benar dan valid. Media Dakwah dapat berfungsi secara efektif bila ia dapat menyesuaikan diri dengan pendakwah, pesan dakwah, dan mitra dakwah. Selain ketiga unsur utama ini, media dakwah juga perlu menyesuaikan diri dengan unsur-unsur dakwah yang lain, seperti metode dakwah dan logistik dakwah. Artinya pilihan media dakwah sangat terkait dengan kondisi unsur-unsur dakwah. Unsur dakwah yang paling berpengaruh atas keberadaan media dakwah adalah pendakwah. Hampir semua media dakwah bergantung pada kemampuan pendakwah, baik secara individu maupun kolektif. Kemampuan pendakwah tidak hanya sebatas operasional media, tetapi juga pada pengetahuan dan seni dalam penggunaan media tersebut.

Seiring berkembangnya zaman, lahirnya sebuah *digitalisasi*. Semua elemen kehidupan berpindah menjadi dua dimensi pertama dimensi kehidupan nyata dan kedua dimensi kehidupan dunia maya (digital). Dalam hal ini, Dakwah pada masa sekarang pun mengalami digitalisasi. Hal itu, dikarenakan merupakan sebuah adaptasi yang memudahkan proses dakwah itu sendiri. Maka dari itu, lahirnya sebuah istilah yang bernama Dakwah Digital.

Dakwah digital merupakan bentuk transformasi kegiatan dakwah yang memanfaatkan teknologi informasi dan media digital sebagai sarana penyebaran pesan-pesan keislaman. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar atau majelis taklim konvensional, tetapi juga hadir melalui media sosial, situs web, podcast, video, hingga platform interaktif seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

Menurut Humaizi (2019: 17) dalam bukunya *Komunikasi Dakwah di Era Digital*, dakwah digital adalah proses penyampaian nilai-nilai Islam melalui media berbasis internet yang bersifat interaktif, cepat, dan fleksibel, dengan tujuan agar pesan keagamaan dapat menjangkau khalayak luas tanpa batas ruang dan waktu. Humaizi menegaskan bahwa dakwah digital tidak hanya mengubah media penyampaiannya, tetapi juga mengubah pola komunikasi, strategi, dan bentuk pesan dakwah itu sendiri.

Selanjutnya, Fakhruroji (2019: 35) dalam bukunya *Digital Religion: Aktivitas Keagamaan di Ruang Virtual* menjelaskan bahwa dakwah digital merupakan fenomena sosial keagamaan yang muncul sebagai respons terhadap perkembangan ruang virtual. Ia berpendapat bahwa aktivitas keagamaan di media digital bukan sekadar proses komunikasi, tetapi telah membentuk ruang religius baru (*virtual religious space*) di mana umat Islam dapat belajar, berdiskusi, bahkan beribadah secara daring. Fakhruroji menilai bahwa dakwah digital menuntut para da'i untuk memahami etika, estetika, dan logika komunikasi digital agar pesan dakwah tetap efektif dan tidak kehilangan esensinya.

Sementara itu, Nasrullah (2015: 118) dalam bukunya *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi* mendefinisikan dakwah digital sebagai bagian dari komunikasi budaya baru yang terjadi di dunia maya, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen makna (prosumer). Dalam konteks ini, setiap Muslim yang aktif di media sosial dapat berperan sebagai penyampai nilai-nilai Islam, baik melalui unggahan, komentar, maupun interaksi virtual lainnya. Dakwah digital, menurut Nasrullah, merupakan perpaduan antara aktivitas dakwah dan budaya partisipatif yang menjadi ciri khas komunikasi era media sosial.

Menurut Humaizi (2019: 45–47), terdapat beberapa ciri utama dakwah digital, antara lain:

- a. Berbasis Media Digital – menggunakan media sosial, website, podcast, video streaming, atau aplikasi pesan.
- b. Interaktif – memungkinkan dialog langsung antara da'i dan mad'u.
- c. Visual dan Naratif – pesan dakwah disampaikan melalui gambar, video, dan storytelling yang menarik.
- d. Cepat dan Luas Jangkauannya – pesan dapat tersebar secara viral hanya dalam hitungan detik.
- e. Personal dan Kontekstual – isi pesan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter audiens digital.

Ciri-ciri tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital menuntut kemampuan komunikasi visual dan kreatifitas konten dari para pelaku dakwah agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan menarik perhatian audiens muda.

Menurut Fakhruroji (2019: 60), dakwah digital merupakan bentuk *revolusi religius* yang menempatkan teknologi sebagai instrumen spiritual baru. Ia menyebut fenomena ini sebagai *religious mediatization*, yakni kondisi ketika praktik keagamaan diproduksi, direpresentasikan, dan dikonsumsi melalui media digital. Hal ini menjadikan dakwah digital sebagai arena baru pembentukan identitas keagamaan di masyarakat modern.

Sementara Humaizi (2019: 73) menyoroti bahwa kehadiran dakwah digital membawa dua konsekuensi:

- a. membuka peluang luas bagi generasi muda Muslim untuk belajar agama secara ringan dan menyenangkan,
- b. tetapi juga menuntut tanggung jawab moral agar konten dakwah tidak sekadar sensasional atau hiburan semata.

Menurutnya, da'i digital perlu menguasai literasi media, agar pesan dakwah tetap substansial meskipun dikemas dengan gaya visual yang kreatif. Senada dengan itu, Nasrullah (2015: 123) berpendapat bahwa media sosial telah mengubah hubungan antara komunikator dan audiens menjadi lebih setara dan partisipatif. Dalam konteks dakwah, hal ini berarti mad'u tidak lagi pasif mendengarkan ceramah, melainkan ikut

berpartisipasi menciptakan dan menafsirkan pesan dakwah. Dakwah digital, dengan demikian, merupakan komunikasi dua arah yang bersifat dialogis dan kolaboratif.

Kemudian menurut Humaizi (2019 : 30), Dakwah digital memiliki fungsinya tersendiri dan tantangan. Menurutnya, fungsi dari Dakwah Digital adalah:

- a. Transformasi pengetahuan keagamaan; agar mudah dipahami oleh masyarakat digital.
- b. Penyebaran nilai-nilai Islam secara global.
- c. Membangun citra Islam yang moderat dan rahmatan lil ‘alamin.
- d. Menyediakan ruang ekspresi religius bagi generasi muda.

Namun demikian, Humaizi juga memperingatkan adanya tantangan dakwah digital, seperti banjir informasi, disinformasi agama, dan konten keagamaan tanpa otoritas ilmiah. Oleh karena itu, peran pendakwah modern harus disertai kredibilitas, etika digital, dan kemampuan komunikasi visual. Sedangkan Fakhruroji (2019: 112) menambahkan bahwa tantangan utama dakwah *digital* adalah *keterputusan antara substansi dan kemasan*. Banyak konten religius yang viral karena lucu atau menghibur, tetapi miskin makna spiritual. Karena itu, diperlukan strategi dakwah digital yang mampu menyeimbangkan nilai spiritual, moral, dan hiburan digital agar pesan dakwah tetap kontekstual namun berakar pada nilai Islam. Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa dakwah *digital* merupakan bentuk evolusi komunikasi keagamaan yang memanfaatkan media digital sebagai medium utama penyebaran nilai Islam. Dakwah digital tidak hanya mengubah cara berdakwah, tetapi juga mengubah relasi, gaya, dan struktur komunikasi antara da'i dan mad'u. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, dakwah digital ditandai oleh kombinasi pesan visual, naratif, dan hiburan edukatif, yang bertujuan untuk menjangkau audiens muda secara lebih efektif. Para ahli menekankan pentingnya etika, kreativitas, dan keseimbangan antara substansi dan kemasan, agar dakwah tetap menjadi sarana penyucian jiwa, bukan sekadar tontonan.

C. Kajian Teori

1. Motif Penggunaan Media

a. Motif Informasional

Motif Informasional adalah dorongan dalam diri bertujuan untuk penggunaan media oleh setiap individu terhadap pemenuhan kebutuhan terkait kejelasan informasi tertentu, sehingga memantapkan keyakinan (Humaizi, 2018 : 31). Dikatakan sebagai motif informasional, ketika terdapat upaya untuk memperoleh kejelasan terkait kebutuhan terhadap suatu informasi dan kemudian diaplikasikan dalam menekan tingkat keragu-raguan terhadap lingkungan sosial atau pergaulan (Rohmah, 2020 : 13). Terdapat berbagai pilihan dalam mewujudkan upaya terhadap kebutuhan informasi. Internet hadir melahirkan ragam media sebagai pilihan. Media terdahulu yang pernah mendunia seperti surat kabar dan televisi tidak lagi menjadi pilihan utama masyarakat saat ini. Pilihan media untuk pemenuhan kebutuhan informasi cenderung kepada penggunaan media sosial. Dan ini menjadi gambaran analisis teori uses and gratifications, dimana pengguna media berperan aktif menentukan pilihan media untuk memenuhi kebutuhan akan informasi (Rohmah, 2020 : 3). Dan internet adalah aspek penyedia informasi yang tidak terbatas (Humaizi, 2018 : 44).

Setiap manusia memiliki motif yang beragam dalam menggunakan media terhadap kebutuhan informasi. Berkaitan dengan lingkungan sekitar, masyarakat, dan dunia, tentu terdapat dorongan untuk mengetahui tentang bagaimana peristiwa dan kondisi yang terjadi. Ketika rasa ingin tahu itu terpenuhi maka akan mendatangkan kepuasan dan rasa damai karena pengetahuan yang bertambah. Dengan ragam pengetahuan yang dimiliki, akan berfungsi terhadap bimbingan untuk masalah praktis, atau hal-hal lain dan memudahkan dalam menentukan pilihan (Rohmah, 2020 : 8). Media memberikan informasi dan menjadi sebab timbul kesadaran terkait hal-hal menarik dan dapat lebih dieksplorasi melalui media tersebut (Humaizi, 2018 : 13). Motif informasional dapat muncul ketika seseorang dihadapkan dengan situasi sosial penuh dengan konflik. Kemudian setiap individu akan terdorong untuk menghadirkan ketenangan dan kesenangan dengan konsumsi media. Selanjutnya akan memunculkan kesadaran terhadap keberadaan persoalan di masyarakat sehingga terdorong mencari informasi untuk mendapatkan orientasi melalui media (Humaizi, 2018 : 20). Motif Informasional

penggunaan media seringkali muncul ketika terdapat keterbatasan informasi yang bisa didapatkan di dunia nyata. Keterbukaan informasi yang disajikan dalam dunia digital juga berkontribusi terhadap keberadaan motif ini (Purwanta & Bramastia, 2022 : 108). Salah satu bagian dari internet yang dapat dimanfaatkan untuk pemenuhan kebutuhan informasi adalah media sosial. Media sosial sebagai bagian dari media komunikasi memiliki bagian penting yang disebut dengan informasi. Hal ini dikarenakan para pengguna media melaksanakan interaksi komunikasi, membangun manifestasi diri, dan menciptakan konten. Media sosial berperan penting terhadap diseminasi informasi kepada publik. Media sosial ditujukan sebagai wadah bagi para pengguna untuk mendapatkan kemudahan interaksi, partisipasi, dan berbagi informasi di ruang virtual. Jika dahulu berita diperoleh dari penerbit berita, namun saat ini publik secara bebas dapat membuat berita dan berdampak besar melalui media. Menjadi satu diantara fungsi yang esensial, media sosial menjadi sarana penyampaian informasi bersifat bebas, terbuka, dan cepat menyebar luas (Zubaidi & dkk, 2022 : 209-211).

Kebebasan pembuatan dan publikasi informasi diiringi dengan kebutuhan terhadap kejelasan, mendorong manusia untuk mendapatkan informasi. Dorongan dalam diri untuk mendapatkan informasi tidak hanya seputar ragam hal disekitar saja, meskipun media sosial berbeda dengan media konvensional yang pernah menjadi media informasi primer seperti surat kabar dan majalah, namun saat ini penggunaan media sosial banyak dilakukan sebagai sarana informasi terkait fenomena dan fakta-fakta aktual (Ozik & Tidar, 2019 : 82). Motif informasional tidak terlepas dari komunikasi. Dalam alQur'an telah dijelaskan fungsi komunikasi untuk mendistribusi informasi atau mencerminkan "*basyir*" (pemberi kabar bahagia). Proses pencarian informasi adalah diantara motif seseorang ketika membangun komunikasi termasuk juga dalam penggunaan media. Dalam ajaran agama Islam, komunikasi berguna untuk mengabarkan kepada manusia tentang ragam hal yang dikehendaki dan tidak dikehendaki oleh Allah SWT (Humaizi, 2018 : 29).

Komunikasi manusia saat ini dimudahkan dengan pemanfaatan ragam media. Penggunaan media tidak terlepas dari konten atau isi media. Motif informasional dapat terpenuhi tergantung konten media yang dipilih. Konten pada media seperti dalam media sosial dapat dengan bebas dibuat dan disebarkan oleh publik. Konten yang dibuat

oleh para pengguna media sosial, dapat menjadi sumber informasi penting dan kredibel serta berperan terhadap keyakinan dalam menentukan pilihan dan mengembangkan jaringan. Setiap pengguna media sosial dapat saling mempengaruhi satu sama lain melalui konten media yang dibuat (Pandrianto & dkk, 2023 : 86-87).

b. Motif Edukasional

Motif Edukasional adalah dorongan dalam diri bertujuan untuk memproses informasi yang didapatkan dan menjadi dasar untuk membawa kepada perbaikan diri dalam kehidupan seperti penampilan, pergaulan sosial, cara kerja, dan hal lain yang terkait (Humaizi, 2018 : 31). Dikatakan sebagai motif edukasional, ketika pencarian informasi diiringi dengan upaya untuk belajar atau menelaah diri sehingga tercapai perbaikan individual maupun sosial (Rohmah, 2020 : 13). Pencarian informasi untuk merealisasikan proses perbaikan diri saat ini didukung dengan kehadiran internet beserta ragam produk media seperti media sosial. Perkembangan jumlah pengguna media sosial terus meningkat, menjadikan media sosial dimanfaatkan untuk beragam aktifitas. Proses pembelajaran yang semula dilakukan secara bertatap muka langsung, saat ini dapat dilakukan melalui media sosial.

Pemanfaatan media sosial seperti ini disebut dengan pemanfaatan media sebagai media edukasi. Beragam fitur pada media sosial menunjang proses edukasi. Pemanfaatan media sosial sebagai media edukasi dapat menunjang identifikasi konten edukasi tambahan, melebarkan materi edukasi serta dapat menyebarkan informasi yang mendidik kepada pengguna lain di media sosial (Fitriani, 2021 : 1007). Media sosial dengan ragam informasi menjadi sarana edukasi dan pengembangan diri (Fitriani, 2021 : 1008). Tidak sedikit pengguna mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi terkait dengan kebutuhan terhadap proses perbaikan diri atau pelaksanaan aktivitas yang belum dikuasai. Seperti seorang muslim ketika belum mampu membaca al-Qur'an dengan baik dan dihadapkan dengan berbagai aktivitas yang menyibukan, maka media sosial dapat menjadi alternatif untuk melakukan pembelajaran tentang tata cara membaca al-Qur'an dengan mudah. Contoh lain ketika seorang mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam belum mampu berbicara di depan umum, maka dapat mengakses konten media sosial dengan bahasan terkait tata cara berbicara di depan umum yang kemudian informasi tersebut tidak hanya sebatas informasi yang menjadi

pengetahuan saja, melainkan diproses dan diaplikasikan pada diri. Sehingga mendatangkan perkembangan dari ketidak mampuan menjadi mampu. Manusia yang memiliki motif edukasional dalam penggunaan media, akan memilih media berdasarkan konten yang disajikan. Konten dengan muatan edukasi tentu akan menjadi pilihan. Dimana informasi dalam suatu konten dikemas menginterpretasikan substansi informasi yang memberikan beberapa fungsi yaitu (Fitriani, 2021 : 1010) :

- a) Fungsi Suplemen adalah fungsi tambahan yang terdapat kebebasan bagi pengguna media untuk memilih mengakses terhadap media edukasi yang dapat meningkatkan ilmu pengetahuan atau wawasan.
- b) Fungsi Komplemen adalah fungsi pelengkap yang ditetapkan sebagai materi penguat bersifat pengayaan dan pengulangan terhadap suatu pengetahuan.
- c) Fungsi Substitusi adalah fungsi alternatif yang diberikan kepada pengguna media sebagai pilihan terhadap metode dalam proses edukasi diri secara digital.

Motif edukasional adalah dorongan dalam diri untuk mengakses media dengan tujuan edukasi. Edukasi merupakan proses pembelajaran dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari ketidaktahuan menjadi tahu sehingga mendorong terjadi perubahan kategori kearah yang lebih baik (Wardhani & dkk., 2021 : 33). Motif edukasional akan terpenuhi tergantung pada konten media yang dipilih. Media sosial menyajikan edukasi sepanjang ada kemampuan pengguna untuk memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan (Anwar & dkk, 2022 : 7). Kebebasan membuat dan menyebarkan informasi pada media melahirkan ragam konten media. Konten media yang beragam menyajikan pilihan bagi para pengguna media untuk mengakses informasi sesuai dengan kebutuhan. Pengguna media sosial dituntut untuk dapat melakukan filterisasi konten media sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan. Dengan motif edukasional pada pengguna media sosial, tentu akan mengarah kepada pilihan konten bermuatan informasi dan dijadikan bahan untuk memproses diri sesuai dengan informasi yang didapatkan sehingga tercapai ketepatan terhadap pengaksesan konten edukasi.

c. **Motif Hiburan**

Motif Hiburan adalah dorongan dalam diri bertujuan untuk pemenuhan kepentingan pribadi terkait pelepasan dari situasi tidak menyenangkan (Humaizi, 2018 : 31). Menurut McQuail motif hiburan penggunaan media muncul sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah kehidupan sehari-hari, memperoleh kenikmatan jiwa dan mengisi waktu luang (Humaizi, 2018 : 32-33). Motif hiburan berkaitan dengan kehendak ingin mengalihkan diri dari kenyataan dan ketegangan.

Tingkat keaktifan hidup yang tinggi setiap hari menimbulkan hasrat untuk memenuhi kebutuhan dengan menggunakan media sebagai pilihan (Zaenab, 2013 : 28). Motif hiburan merupakan salah satu motif dominan dari para pengguna internet (Kaid, 2018 : 683). Ragam media sebagai bagian dari internet dapat menyajikan kebahagiaan tersendiri karena merupakan sumber hiburan yang ekonomis (Sukendro & dkk, 2022 : 9). Kebutuhan terhadap hiburan menjadi motif untuk mengontraskan ragam peristiwa negatif dalam kehidupan sehari-hari, diraih melalui indentifikasi dengan hiburan dan mengesampingkan kehidupan dunia yang penuh represi (Berger & dkk, 2021 : 3). Internet sebagai dunia digital menyajikan beragam platform untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan dari para pengguna. Berbagai hiburan disajikan dalam internet memberikan daya tarik tersendiri dan kebebasan untuk memilih serta melakukan filterisasi isi atau konten media (Purwanta & Bramastia, 2022 : 108).

Bosshart dan Macconi (1998) menjelaskan beberapa indikasi isi atau konten media hiburan yaitu (Berger & dkk, 2021 : 5-6) :

- a) Relaksasi psikologis, adalah konten dengan manfaat menenangkan, menyegarkan pikiran, ringan dan memalingkan perhatian.
- b) Perubahan dan pengalihan, adalah konten dengan menyajikan variasi dan keberagaman.
- c) Stimulasi dan dinamis, adalah konten dengan penyajian atraktif serta memukau.
- d) Konten dengan muatan unsur jenaka.
- e) Menghadirkan suasana indah dan nyaman.
- f) Konten dengan muatan keceriaan.

Setiap manusia mengalami ragam peristiwa dalam kehidupan sehari-hari. Terkadang manusia dihadapkan dengan situasi kehidupan sangat aktif bahkan sampai menguras emosi serta melahirkan ketegangan. Dan dalam situasi tertentu manusia dihadapkan dengan kejenuhan dari ketiadaan aktivitas produktif sehingga melahirkan waktu luang. Dengan demikian, akan timbul dorongan internal untuk menyelesaikan situasi tidak menyenangkan yang disebut dengan motif hiburan. Motif hiburan berhubungan dengan hasrat untuk melarikan diri dari ketegangan, kesepian, dan untuk mengisi waktu luang (Alyusi, 2019 : 150). Maka kebutuhan akan hiburan tentu dimiliki setiap manusia. Mustahil manusia tidak membutuhkan hiburan dalam kehidupan. Karena hiburan bermanfaat untuk menghadirkan ketenangan pikiran, bahkan dapat menginspirasi lahirnya ide-ide cemerlang (Elvaretta & dkk, 2020 : 150).

Salah satu produk internet adalah media sosial. Media sosial merupakan media hiburan. Media sosial berisi berbagai konten bersifat hiburan dengan tingkat peminat yang tinggi. Sebagaimana pada platform YouTube hampir setiap hari menjadi trending topik adalah konten dengan muatan hiburan (Alif, 2021 : 193). Media sosial memang memiliki karakteristik menyajikan hiburan. Maka kesenangan dan kenikmatan dapat diperoleh dengan media sosial (Gunawan & dkk., 2021 : 45). Media sosial sebagai bagian dari media komunikasi memiliki bagian penting yang disebut informasi. Hiburan dalam media sosial tidak harus bermuatan komedi. Media sosial menjadi hiburan tersendiri bagi manusia sebagai teman dalam kesepian dan pengisi waktu luang.

Pengaksesan media akan memberikan ketentraman tersendiri bagi para pengguna dengan ragam fitur dan konten media (Ozik & Tidar, 2019 : 82). Semua media jelas memuat fungsi hiburan. Komunikasi interpersonal memenuhi fungsi hiburan di masa lalu. Namun fungsi hiburan kini telah berubah menjadi sesuatu yang mudah didapatkan dengan biaya relatif kecil. Hanya dengan mengakses ragam media yang ada, maka akan dengan mudah dan cepat mendapatkan hiburan serta tidak menimbulkan masalah finansial karena tidak membutuhkan banyak biaya. Dan ini sangat membantu dalam pemanfaatan waktu untuk rekreasi dan waktu luang yang menyenangkan (Marlina & dkk, 2022 : 72). Rutinitas sehari-hari dengan aktivitas menyibukan yang sama, memunculkan kepenatan dalam diri. Maka akan muncul hasrat untuk menghilangkan kepenatan tersebut dengan mencari hiburan. Dalam Islam hiburan merupakan bagian dari fitrah manusia, namun harus sejalan dengan

aturan. Hiburan dapat menghadirkan ketenangan dan kegembiraan. Namun dalam tinjauan agama Islam, hiburan memiliki batasan terkait akhlak dan moral berperilaku dalam media. Hiburan merupakan salah satu bagian kesenian dan dapat mengembangkan bakat serta kreativitas. Namun kesenian harus dibalut dengan moral baik, sehingga terwujud kesenangan yang tidak menyengsarakan (Qudratullah & Wandu, 2021 : 195-196).

Dalam tinjauan psikologis, setiap manusia tidak selalu dalam kondisi baik. Media sosial dengan muatan beragam konten, dapat diakses oleh siapapun. Media sosial dapat menjadi hiburan bagi para pengguna untuk menghapus situasi dan kondisi negatif dalam diri sehingga membangkitkan suasana yang positif (Zubaidi & dkk, 2022 : 209). Hiburan adalah aspek esensial dari media sosial. Hiburan hadir dalam media sosial menimbulkan emosi positif, membangkitkan gairah untuk partisipasi, dan memotivasi untuk bertindak sejalan dengan konten atau isi media yang diterima. Ketika kebutuhan akan hiburan terpenuhi, maka akan membentuk persepsi pengguna media (Suryani & dkk, 2022 : 26).

