

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah *bil qolam* di era informasi ini menjadi sebuah keharusan untuk terus dilaksanakan karena sebagaimana kita ketahui dakwah *bil qolam* memiliki kekuatan mempengaruhi yang cukup efektif. Sejalan dengan hal tersebut, kemajuan yang dicapai manusia dalam hal pengiriman pesan sudah tidak terelakan lagi.

Berbagai perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan sebuah era baru, era informasi dan era teknologi. Era dimana pengiriman data lintas batas, konferensi cetidak digital jarak jauh bukan lagi sebuah khayalan, yang dimaksud adalah kecanggihan internet. Kusnawan (2004:114) menyatidakan perubahan dalam teknologi dan komunikasi dimana orang dapat menciptakan sebuah ruang yang tidak terlihat namun seperti nampak di sebut internet atau *cyberspace*.

Menurut Ellison (2007:9) Perkembangan media sosial diawali dari adanya inisiatif orang kreatif yang memiliki tujuan untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Jika disesuaikan dengan perkembangan media sosial di Indonesia, Media sosial pertama yang hadir yaitu media sosial Friendster sebagai situs anak muda pertama yang disediakan untuk tempat pencarian teman. Dalam kelanjutannya, tahun 2003

muncul Flickr, Youtube sebagai aplikasi jejaring sosial yang fokus pada video dan media sosial Myspace hingga akhir tahun 2005.

Memasuki tahun 2006 Ellison (2007:9), penggunaan Friendster dan Myspace mulai tergeser dengan adanya Facebook. Facebook dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Lalu muncul Twitter ternyata menambah jumlah media sosial bagi pengguna internet. Tahun 2011, Instagram resmi diluncurkan sebagai media sosial baru yang berfokus pada mengunggah foto dan video yang berdurasi 15 detik. Dari semua media sosial yang telah diluncurkan, berbagai media sosial dapat dibagi kedalam beberapa kategori bentuk media sosial. Instagram merupakan salah satu media komunikasi yang sering digunakan dan memiliki fitur yang lebih menarik.

Instagram saat ini banyak dipakai oleh penduduk dunia (Bambang:2011). Termasuk penduduk Indonesia, saat kemunculan aplikasi Instagram tahun 2011 saat ini memiliki perkembangan peminat yang cukup banyak. Instagram memiliki kelebihan pada saat pengguna akan mengunggah foto, yaitu pengguna diberikan kebebasan dalam memberikan keterangan tulisan berupa ide dan gagasan.

Instagram menjadi sarana yang tepat untuk dipakai sebagai media dakwah, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi penyampaian pesan dakwah melalui Instagram relatif terjangkau baik dari segi ruang dan

waktu. Dalam berinteraksi antara pemilik akun (da'i) dan pengikut akun (mad'u) dapat terjadi secara langsung, karena di media sosial Instagram diberikan ruang interaksi antara pemilik akun dan pengikut akun Instagram. Sampai saat ini banyak sekali pengguna Instagram memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media dakwah.

@*duniajilbab* adalah salah satu akun Instagram yang ada di media sosial. @*duniajilbab* merupakan akun Instagram yang didirikan oleh salah seorang laki-laki alumni mahasiswa Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2012. Selain itu, @*duniajilbab* memiliki *tagline* di profil tampilan awal Instagram yaitu, "Inspirasi Muslimah menuju Hijrah". (diakses di akun Instagram @*duniajilbab* pada 10 Oktober 2017)

Da'i dan mad'u terdapat dalam istilah kajian dakwah, sedangkan di media sosial Instagram adalah akun dan *followers*. *Followers* Instagram dengan akun @*duniajilbab* pada tanggal 10 Oktober 2017 mencapai 1.200.000 lebih *followers*. Sudah sekitar 31476 gambar dan foto yang diunggah akun @*duniajilbab*. Dalam sehari ada sekitar kurang lebih 30 yang diunggah dan disebarluaskan. Di setiap gambar tidak pernah tidak ada *likers*, tentunya selalu ada *likers* sekitar 2000 lebih *likers* di setiap foto dan komentar komentar *followers* yang mampu menginspirasi kehidupan *followers*. (diakses di akun Instagram @*duniajilbab* pada 10 Oktober 2017)

Semua itu menunjukkan bahwa akun Instagram @*duniajilbab* dinilai aktif hadir dalam dunia jejaring sosial. @*duniajilbab* berbeda dengan akun

Instagram lainnya, yang mempunyai ciri khas yang mampu diingat para pengikut akun *@duniajilbab*. Selain itu, *@duniajilbab* ada versi cetidak berbentuk buku yang beisikan pesan-pesan motivasi dakwah islam dan adapula pesan digital yang terbit di Internet saja. *@duniajilbab* menjadi salah satu media dakwah yang baik dalam menerima informasi di saat meluasnya perkembangan media sosial yang saat ini menjadi tantangan dakwah para da'i.

Pesan dakwah yang diunggah oleh akun Instagram *@duniajilbab* memiliki kategori pesan dakwah yang berbeda-beda. Akun *@duniajilbab* menguasai materi pesan dakwah yang akan disampaikan kepada para Followers. Sudah hampir sekitar 3 tahun *@duniajilbab* fokus bersyiar Islam dengan mengunggah hal-hal yang pesan-pesan dakwah yang berhubungan dengan kategori akhlak, aqidah, syariah dan muamalah. (diakses di akun Instagram *@duniajilbab* pada 27 Oktober 2017)

Kategori isi pesan dakwah merupakan pengelompokan pesan dakwah yang disampaikan da'i kepada mad'u. Adapun kategori pesan-pesan dakwah akun *@duniajilbab* sependapat dengan pendapat Munir (2009:24), karena secara global materi dakwah memang benar dapat diklasifikasikan dalam empat pembahasan, yaitu, Akidah, Syariah, Muamalah dan Akhlak.

Akun Instagram *@duniajilbab* mampu mengkonstruksi pesan dakwah yang diawali dengan tahap persiapan. Yaitu dengan menyiapkan pesan-pesan dakwah yang bersumber dari pengelola akun *@duniajilbab*

bersama anggota pengurus akun @*duniajilbab*. Ketua kepengurusan akun @*duniajilbab* dengan rutin melakukan rapat bersama para pengurus akun @*duniajilbab* setiap dua minggu sekali. Kegiatan rapat yang dilakukan mereka bersifat kondisional dan dilakukan secara *online* dengan berdiskusi bersama melalui grup Whatapp akun @*duniajilbab* atau rapat secara *offline* di Kantor Sekretariat akun Instagram @*duniajilbab* yang bertempat di Antapani Sentral Dago Utama No 8 A Bandung. (Hasil wawancara dengan salah satu admin akun Dije pada 30 Oktober 2017)

Kemudian pesan-pesan dakwah yang telah disiapkan akun @*duniajilbab* disebar melalui media sosial Instagram dengan dibantu kolom *hashtag*, *place* dan disebar luaskan kembali pada Website *duniajilbab.co.id*. (Hasil wawancara dengan salah satu admin akun Dije pada 30 Oktober 2017)

Pesan yang sudah diunggah bersifat aktual, yaitu dapat langsung memperlihatkan interaksi antara pengelola Akun @*duniajilbab* dengan *followers* dilakukan melalui tombol *likes* dan kolom *comment*. Satu pesan dakwah yang diunggah akun @*duniajilbab* mendapatkan tanda *likes* kurang lebih dari 2000 sampai 5000 *Likes*. (Hasil wawancara dengan salah satu admin akun Dije pada 30 Oktober 2017)

Kehadiran media sosial Instagram menjadi tantangan baru dalam proses dakwah melalui jejaring Internet dan akun Instagram @*duniajilbab* mampu melewati berbagai persoalan kebutuhan para pengikutnya dengan

menyediakan pesan-pesan dakwah yang sudah mengikuti kategori pesan dakwah dengan konten-konten pesan yang berbeda.

Pesan-pesan dakwah yang dikonstruksi media sosial Instagram di akun *@duniajilbab* pada edisi bulan Juni tahun 2018 merupakan kumpulan materi dakwah yang memenuhi empat kategori dakwah (Akidah, Syariah, muamalah dan Akhlak) dan cocok bagi para mad'u untuk mendorong atau membuat rasa ingin tahu para mad'u tentang materi-materi dakwah pada akun Instagram *@duniajilbab*.

B. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tahap persiapan materi konstruksi pesan dakwah akun Instagram *@duniajilbab* pada bulan Juni 2018?
2. Bagaimana tahap penyebaran materi konstruksi pesan dakwah akun Instagram *@duniajilbab* pada bulan Juni 2018?
3. Bagaimana tahap pembentukan materi konstruksi pesan dakwah akun Instagram *@duniajilbab* pada bulan Juni 2018?
4. Bagaimana tahap konfirmasi materi konstruksi pesan dakwah akun Instagram *@duniajilbab* pada bulan Juni 2018?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari Perumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui tahap persiapan materi konstruksi pesan dakwah akun Instagram @*duniajilbab* pada bulan Juni 2018.
- b. Untuk mengetahui tahap penyebaran materi konstruksi pesan dakwah akun Instagram @*duniajilbab* pada bulan Juni 2018.
- c. Untuk mengetahui tahap pembentukan materi konstruksi pesan dakwah akun Instagram @*duniajilbab* pada bulan Juni 2018.
- d. Untuk mengetahui tahap konfirmasi materi konstruksi pesan dakwah akun Instagram @*duniajilbab* pada bulan Juni 2018.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini bisa mengembangkan keilmuan dakwah dari segi digital dan media sosial. Juga menjadi suatu gambaran dan motivasi bagi penelitian lebih lanjut dan lebih sempurna, dalam upaya pengkajian yang lebih dalam. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dalam upaya pengkajian lebih mendalam terhadap teori-teori (Teori Pesan Dakwah Dan Teori Konstruksi Sosial Media Massa) dalam lingkungan ilmu komunikasi dan ilmu dakwah.

- b. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan para da'i yang ingin berdakwah di media sosial dan diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi mahasiswa jurusan komunikasi penyiaran Islam (khususnya) untuk memperdalam penelitian lebih lanjut dan bagi fakultas dakwah serta lembaga Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada umumnya untuk dapat membimbing kearah kesempurnaan.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka yaitu, mengungkap penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh orang lain (Jauhari, 2009 : 33). Dalam membuat penelitian ini, peneliti telah mengkaji beberapa contoh karya ilmiah. Yang mana, hampir sama kasus penelitian yang sedang diteliti. Antara lain adalah:

1. Jurnal karya Fitri Rizkiyah Awalina dengan judul “**Konstruksi Hijab Oleh Pemakai Jilboos**”. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruksionis, pendekatan kualitatif, bersifat penelitian eksplanatif dan studi fenomenologi. Teori yang digunakan pada skripsi karya Fitri yaitu, Teori Konstruksi Realitas Sosial yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger. Adapun hasil karya penelitian membahas tentang Jilboos adalah pemaknaan hijab Jilboos dapat terinterpretasikan melalui lima aspek, yaitu sebagai Fashion, Trend

busana, eksistensi diri, konsep diri seorang muslimah, penutup aurat dan sebagai budaya.

2. Jurnal karya Fikria Najitama (2014) dengan **judul “Jilbab dalam konstruksi pembacaan kontemporer Muhammad Syahrur”**. Penelitian ini berlandaskan pada paradigma hermeneutika dengan menggunakan riset kualitatif , pengumpulan data secara observasi, wawancara dan pengumpulan dokumen. Teknik analisa data yang digunakan adalah menekankan pada aspek fiqh. Hasil penelitiannya membahas tentang penyebaran informasi yang mampu mempengaruhi cerminan budaya masyarakat, membangun konsep identitas perempuan mampu mengkonstruksi perempuan muslim sebagai sosok yang terbuka, pintar dan tertutup
3. Tesis karya Umi Rojiati (2016) dengan judul **“Konstruksi Identitas Wanita Muslimah Perkotaan (studi fenomenologi pada komunitas hijabers Bandung)”**. Penelitian ini menggunakan metode Fenomenologi dengan pendekatan kualitatif dan teori yang digunakan adalah teori Modus Eksistensi dari Erich Fromm dan Teori Identitas dari Manuell Castells. Adapun hasil penelitian ini menerangkan bahwa Komunitas Hijabers Bandung (KHB) berupaya mengubah konstruksi citra masyarakat terhadap muslimah berhijab yang selama ini masih dianggap kuno, tidak gaul, tidak bisa bergaya, kaku dan kolot. KHB mengkonstruksikan citra bahwa penggunaan

hijab tidak membatasi ruang gerak muslimah, baik dalam konteks pergaulan maupun berkarya, sesuai dengan yang dicita-citakan perempuan. Serta, menumbuhkan kesadaran dan minat para muslimah untuk mengenakan hijab sesuai dengan perintah Islam. KHB berusaha memperkenalkan makna hijab dan pemakaiannya melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksakannya, seperti, *Hijab and Beauty class*, pengajian bulanan, Hijab liburan, Hijab *Gathering* dan safari Masjid. Secara Kelembagaan dan Internal KHB dalam memperkenalkan Identitasnya menggunakan buku atau majalah dan media sosial.

4. Skripsi (Pribadi) karya Sofa Nurjajilah (2015) dengan judul **“Pesan-pesan dakwah di media sosial Instagram**. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dengan menggunakan teori konstruksi sosial media massa yang dibuat oleh Burhan Bungin. Adapun hasil penelitian skripsi ini membahas tentang pesan-pesan dakwah mengenai “Jilbab” dan dakwah melalui media sosial Instagram.

Dari beberapa skripsi dan tesis tersebut, ternyata penulis belum menemukan judul proposal tesis yang sama persis “Konstruksi Pesan Dakwah akun *@duniajilbab* di Media Sosial Instagram” (Penelitian di Kantor Sekretariat Akun Instagram *@duniajilbab* Antapani Bandung pada Edisi bulan Juni tahun 2018)”).

Metode analisis yang digunakan bahkan berbeda. Hanya saja mempunyai jenis metode pendekatan dan teori yang sama, yaitu metode kualitatif dengan pendekatan dan teori konstruksi sosial media massa karya Burhan Bungin. Objek penelitian yang diteliti sangat berbeda Doni dan Turi sama-sama meneliti media massa begitu pun Umi meneliti salah satu komunitas Hijab.

Selain itu penelitian di atas ada persamaan dalam objek penelitian, yaitu media sosial Instagram akun *@duniajilbab* karya penulis terdahulu. Penelitian tahun (2018) ini merupakan penelitian lanjutan dari hasil karya skripsi pada tahun (2015). Pada dasarnya objek penelitian memang sama persis, akan tetapi perubahan dan perkembangan media sosial terutama Instagram dengan akun *@duniajilbab* melalui kemajuan yang saat pesat. Jumlah followers atau anggota yang saat ini melebihi satu juta followers dan konten-konten pesan yang bervariasi dengan dukungan fitur-fitur aplikasi Instagram yang menjadi semakin menarik.

Membuat peneliti ingin lebih mengembangkan hasil penelitian terdahulu dan menemukan fakta-fakta baru yang lebih menarik dari proses dakwah yang dilakukan oleh akun Instagram *@duniajilbab* pada Edisi bulan Juni tahun 2018 dengan kemampuan konstruksi pesan-pesan dakwah yang dilakukan akun *@duniajilbab*.

E. Kerangka Berpikir

1. Media Sosial

Kamil (2014:357) menyatidakan media sosial adalah bentuk kreatifitas para ahli teknologi informasi yang hadir di masyarakat modern. Penyatuan dari media cetidak dan media elektronik, yang mampu membuat perubahan tata pergaulan dan gaya hidup pada masyarakat dan membuat perubahan pada cara komunikasi bahasa tutur menjadi bahasa tulisan. Meluasnya jangkauan internet hingga ke berbagai belahan dunia telah menjadikan media sosial sebagai alat dan kekuatan baru bagi masyarakat untuk melakukan perubahan dan media sosial merupakan media komunikasi yang efektif untuk bersosialisasi dengan masyarakat.

Dalam kajian ilmu komunikasi, media merupakan salah satu unsur terpenting (Fakhruroji, 2011 : 59). Sebagai perantara yang mampu mengantarkan pesan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada prinsipnya tetap memiliki tujuan yang sama, yaitu memiliki pemahaman yang sama antara pemberi pesan dan penerima pesan.

Menurut Kaplan (2010:2) media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang merupakan *platform* dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda , termasuk sosial *network*, gambar, video dan *microblog*.

Menurut Magdalena (2006:29) media sosial memiliki berbagai keistimewaan, yaitu:

a. Audien dapat menyampaikan informasi

Dalam media sosial yang bersifat dua arah audien dapat pula saling memberikan informasi dan bertukar pendapat atau gagasan dalam berkomunikasi.

b. Audien dapat saling berinteraksi

Berinteraksi merupakan cara komunikasi dalam media sosial, dengan adanya saling mengikuti akun, menyukai unggahan akun media sosial merupakan merupakan salah satu interaksi yang terlihat dalam media sosial.

c. Audien bisa langsung berkomunikasi dengan narasumber berita

Media sosial tidak memiliki batasan atas hubungan antara pengguna akun satu dengan yang lainnya. Maka, pemilik akun dapat dengan bebas berkomunikasi dengan pengguna akun media sosial lain.

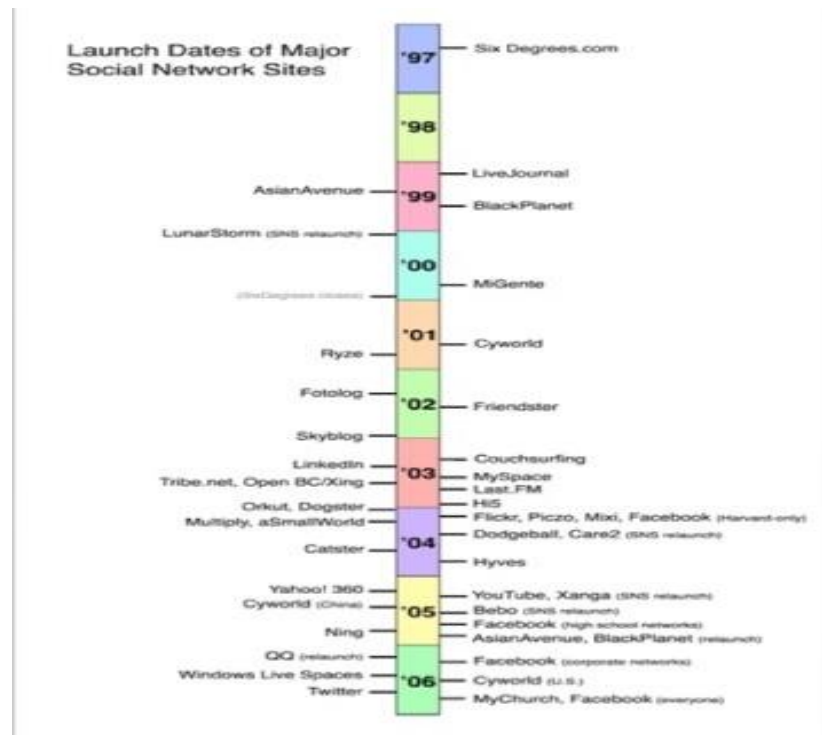
Media sosial merupakan ruang dimana setiap orang mampu berinteraksi dengan orang-orang banyak. Media sosial merupakan media sosialisasi untuk memperbaharui informasi diri ataupun mengetahui tanggapan khalayak luas terhadap isu-isu yang sedang diperbincangkan. Pengguna akun media sosial dapat berkomunikasi dengan pengguna akun lainnya. Berkomunikasi melalui media sosial tidak lain karena adanya perkembangan teknologi yang tidak dapat dibatasi.

2. Perkembangan Media sosial

Menurut Ellison (2007:9) Perkembangan media sosial diawali dari adanya inisiatif orang kreatif yang memiliki tujuan untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Media sosial pertama, yaitu Sixdegrees.com mulai muncul pada tahun 1997. Tahun 1999 dan 2000, muncul media sosial Lunarstrom, Live Journal, Cyword dan Ryze.com yang berfungsi memperluas informasi. Tahun 2002, Hadir media sosial Friendster sebagai situs anak muda pertama yang disediakan untuk tempat pencarian teman. Dalam kelanjutannya, tahun 2003 muncul Flickr, Youtube sebagai aplikasi jejaring sosial yang fokus pada video dan media sosial Myspace hingga akhir tahun 2005.

Memasuki tahun 2006, penggunaan Friendster dan Myspace mulai tergeser dengan adanya Facebook. Facebook dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Lalu muncul Twitter ternyata menambah jumlah media sosial bagi pengguna internet. Tahun 2011, Instagram resmi diluncurkan sebagai media sosial baru yang berfokus pada mengunggah foto dan video yang berdurasi 15 detik. Dari semua media sosial yang telah diluncurkan, berbagai media sosial dapat dibagi kedalam beberapa kategori bentuk media sosial.

Untuk memperjelas sejarah perkembangan media sosial, berikut skema sejarah media sosial karya Ellison (2007:9).



Gambar 1.1 Sejarah Media Sosial

Dari sejarah perkembangan media sosial di atas, sampai saat ini media sosial yang terkenal dan sering diperbincangkan adalah Facebook, Yahoo!, Youtube, Twitter dan Instagram. Semua media sosial yang telah diciptakan memiliki bentuk tertentu sesuai dengan kebutuhan dan apa yang difokuskan media sosial yang diciptakan.

1. Bentuk-bentuk Media Sosial

Banyaknya media sosial yang diciptakan orang-orang kreatif memiliki bentuk-bentuk media sosial tertentu, yaitu :

a. Teks

Bentuk media sosial dalam kategori teks (tulisan) memberi ciri khas berupa media sosial yang fokus akan aplikasi tulisan. Dalam hal ini

bentuk media sosial teks memiliki dua kategori teks, yaitu terbatas dan tidak terbatas.

1) Terbatas

Salah satu media sosial yang fokus pada teks dan bersifat terbatas adalah Twitter. Twitter adalah media sosial berupa *microblog* sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan menerima pesan yang disebut kicauan atau *Tweet* (Mayfield, 2008:16).

2) Tidak Terbatas

Pada tahun 2006 muncul sebuah media sosial yang bernama Facebook.

b. Audio

Media sosial dalam kategori audio salah satunya yaitu, Soundcloud. Soundcloud merupakan aplikasi suara yang mengudara melalui jaringan internet yang dapat berinteraksi dengan sesama pengguna Soundcloud.

c. Video

Youtube merupakan jejaring sosial yang sering dikunjungi seluruh pengguna internet. Media sosial Youtube hanya fokus pada unggahan yang berbentuk video yang beriringan dengan audio

d. Visual

Instagram singkatan dari kata “instant-telegram” yang artinya mengirimkan berita secara langsung (Bambang, 2014:8). Nama

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Menurut Bambang (2014:12) Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang fokus pada berbagi foto yang di dalamnya, dalam proses mengunggah foto dapat langsung terhubung pada media sosial Instagram.

3. Konstruksi Pesan di Media Sosial

Untuk dapat membedakan konstruksi pesan yang ada di media sosial, dapat dilihat dengan uraian dari bentuk-bentuk media sosial yang tertentu, yaitu :

a. Teks

Bentuk media sosial dalam kategori teks (tulisan) memberi ciri khas berupa media sosial yang fokus akan aplikasi tulisan. Dalam hal ini bentuk media sosial teks memiliki dua kategori teks, yaitu terbatas dan tidak terbatas.

1) Terbatas

Salah satu media sosial yang fokus pada teks dan bersifat terbatas adalah Twitter. Kicauan teks dari Twitter bisa dilihat secara luas, namun pengirim dibatasi pengiriman pesan, yaitu hanya 140 karakter huruf saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis yang dikenal dengan sebutan pengikut (*Follower*).

Twitter dikemas secara sederhana hanya ada kolom beranda, pemberitahuan dan profil. Dalam beranda, pengguna Twitter dapat melihat Tweet dari pengguna lain dan dapat langsung berinteraksi dengan pengguna Twitter lain dengan menggunakan *icon retweet* sebagai memberitahukan kembali apa yang diunggah pengguna lain melalui akun pribadi pengguna Twitter, *reply* sebagai komentar dan bintang sebagai tanda suka pada pesan yang diunggah pengguna Twitter.

2) Tidak Terbatas

Untuk memiliki akun pengguna Facebook harus mendaftar Facebook terlebih dahulu. Setelah itu pengguna dapat membuat profil pribadi yang terbilang lengkap, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbaharui profilnya. Selain itu pengguna dapat membuat grup pengguna dan *Page* untuk kebutuhan interaksi yang lebih luas.

b. Audio

Proses konstruksi pesan yang dilakukan aplikasi Soundcloud adalah dengan cara menjadi mendaftar terlebih dahulu menjadi anggota media sosial Soundcloud. Kemudian merekam suara yang diinginkan tanpa ada batasan waktu dan terakhir mengunggah suara yang sudah di rekam melalui *icon upload*.

c. Video

Pemilik akun Youtube dapat mengunggah video untuk dibagikan di jejaring sosial Youtube. Jejaring sosial Youtube mempunyai banyak pengunjung situs Youtube. Tidak ada batasan dalam mengakses baik dari segi ruang dan waktu mengakses. Youtube dapat diakses melalui komputer dan *handphone* canggih. Interaksi pada media sosial Youtube dapat terjalin karena adanya komponen tanda suka, tidak suka dan komentar. Dalam mengomentari suatu video yang diunggah pengguna Youtube, hanya dapat dilakukan oleh pengguna internet yang memiliki akun Youtube.

d. Visual

Instagram sebuah media sosial yang sekaligus memiliki aplikasi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter foto, menulis keterangan yang karakter tulisannya tidak dibatasi dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Untuk menggunakan aplikasi Instagram hanya dapat dipakai oleh pengguna *smartphone*.

4. Konstruksi Pesan dakwah di Media Sosial

Fenomena media sosial ternyata tidak hanya dapat dilakukan di dalam dunia nyata tetapi juga dapat dilakukan di dunia maya. Setiap orang dapat menggunakan media sosial sebagai saran berkomunikasi, membuat sarana berkomentar, berbagai foto dan video layaknya ketika berada dalam

lingkungan sosial. Hanya saja medianya yang berbeda. Dengan hadirnya beragam jenis sosial media banyak dari penggunanya, para da'i dapat berdiskusi dan menyebarkan ide-ide secara efektif. Cukup lewat *PC*, *tablet* dan *smartphone*, mereka sudah dapat berdiskusi panjang lebar, mendapatkan informasi tanpa batasan jarak dan waktu.

Tidak hanya itu sekarang media sosial juga bisa dipakai sebagai media dakwah, dakwah melalui media media sosial di rasa sangat praktis untuk saat ini. Para da'i tidak lagi harus melakukan dakwah secara langsung atau *face to face* dengan mad'u, dan mengikuti pengajian. Dengan memanfaatkan media sosial dalam hitungan menit, seorang da'i bisa mendapatkan puluhan, ratusan, ribuan, bahkan jutaan mad'u (followers) yang menyimak setiap apa yang diunggah akun (da'i) sebagai dakwahnya.

Berikut adalah para pengguna akun media sosial yang memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah :

- a. Salah satu da'i yang memanfaatkan twitter sebagai media untuk berdakwah adalah ustad Felix Siauw dan juga sebagai pelopor ustad yang berdakwah melalui Twitter dengan akun Twitter *@felixsiauw*.
- b. Media sosial Facebook menjadi media yang efektif untuk mensyi'arkan agama Islam. Karena, media sosial Facebook merupakan bentuk media sosial teks berkategori tidak terbatas. Maka, pesan dakwah yang disampaikan da'i dapat dijelaskan secara lengkap tanpa perlu khawatir dibatasi jumlah karakter huruf.

Salah seorang tokoh Islam K.H Abdullah Gymnastiar memanfaatkan Facebook sebagai media dakwah. Walaupun akun Facebook bukan milik pribadi Aagym (Singkatan panggilan), yaitu akun Aagym dikelola salah seorang santri pesantren Darut tauhid yang aktif mengunggah ceramah Aagym dan kegiatan dakwah Aagym. Halaman akun Facebook diminati banyak pengguna Facebook. Terlihat pada akun Facebook Aagym memiliki banyak pengikut.

- c. Karena media sosial Soundcloud hanya fokus pada suara, hal-hal yang dapat diunggah dapat berupa musik, tausyiah dakwah dan semua tentang audio. Pengguna media sosial Soundcloud yang menjadikan Soundcloud sebagai media dakwah adalah *@muslimahtalk* dan *@edcoustik*. *@muslimahtalk* merupakan kumpulan ceramah yang sering didengar oleh pengguna Soundcloud yang ingin mendengar ceramah islami. Dari setiap suara audio yang diunggah selalu banyak pengguna akun Soundcloud yang mendengarkan. *@edcoustik* adalah kumpulan lagu-lagu islam yang aktif mengunggah lagu pada media sosial Soundcloud.
- d. Dalam munculnya situs Youtube, Islam berperan aktif dalam menyampaikan pesan dakwah. Banyak sekali pesan dakwah yang diunggah pada situs Youtube. Baik berupa tausyiah, kata mutiara

Islam atau pesan dakwah dalam video lainnya. Walaupun video yang diunggah bukan dari pemilik video langsung. Tetapi, para pemilik akun yang aktif di situs Youtube tidak berhenti menyampaikan pesan dakwah. Salah satunya adalah akun Youtube *@ceramah-ceramahislami* yaitu mengunggah ceramah-ceramah para tokoh Islam.

- e. Salah satu akun Instagram yang menggunakan media sosial sebagai media dakwah adalah akun Instagram *@duniajilbab*.

5. Konstruksi Pesan dakwah di Media Sosial Instagram

Dakwah melalui melalui media sosial Instagram merupakan upaya kreatif dalam menggunakan media untuk memanfaatkan perkembangan teknologi yang saat ini berkembang pesat. Maka, Instagram dapat digunakan sebagai media dakwah yang baik.

Instagram merupakan salah satu akun media sosial yang fokus dalam berbagi foto dan video yang menggunakan berbagai pilihan efek warna dalam mengedit foto atau video. Media sosial Instagram dapat digunakan pada *smartphone*, dalam mengakses berbagai hal yang di media sosial Instagram.

Hal terpenting dalam mengkonstruksi pesan dengan penggunaan media sosial Instagram dalam berdakwah adalah ikut mengunggah pesan dakwah yang diunggah bersamaan dengan foto atau video yang akan di *upload* di kolom *caption*.

Banyaknya media sosial yang memiliki karakter berbeda-beda dan keunikan masing-masing, membuat aplikasi Instagram selalu mengalami perubahan. Hal ini membuat da'i yang ingin menggunakan aplikasi Instagram harus memahami betul medan dakwah melalui media sosial Instagram.

Selain itu, penggunaan aplikasi Instagram harus didukung dengan adanya teknologi yang mendukung seperti *smarphone* canggih, sinyal yang kuat dan pengemasan pesan dakwah yang didukung oleh gambar atau video harus pula memiliki keunikan tersendiri.

Pesan dakwah yang disampaikan akun Instagram @duniajilbab akan menggunakan teori pesan dakwah bertujuan untuk mengoptimalkan penelitian tentang pesan-pesan dakwah. Menurut Tim Penyusun (2014:220) teori pesan dakwah merupakan segala hal yang erat kaitannya dengan nilai-nilai keilahian dan berbagai pemikiran-pemikiran ahli ulama untuk materi dakwah Islam.

Dalam penelitian media sosial dengan meneliti pesan dakwah diperlukannya teori lain yang berhubungan dengan teknologi. Yaitu, Teori kontruksi sosial media massa karya Burhan Bungin . Menurut Bungin (2009:292) eori kontruksi sosial media massa merupakan gagasan awal dari teori kontruksi sosial milik Berger dan Lukmann.

Menurut Beger dan Lukman Teori kontruksi sosial adalah sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga kontruksi sosial berlangsung dengan

sangat cepat dan sebarannya merata (Bungin, 2009:292). Teori ini berperan penting dalam berjalannya penelitian pada akun Instagram @duniajilbab yang fokus pada proses konstruksi pesan dakwah yang disampaikan akun Instagram @duniajilbab.

Agar berjalannya penelitian pada akun Instagram dalam mengulas konstruksi pesan dakwah akan dilakukannya beberapa tahapan proses sesuai dengan teori konstruksi sosial media massa. Menurut Bungin (2009:292) tahapan teori konstruksi sosial media massa meliputi beberapa hal, yaitu : tahap menyiapkan materi konstruksi, tahap sebaran konstruksi, tahap pembentukan konstruksi dan tahapan konfirmasi.

F. Langkah – Langkah Penelitian

Agar tersistematinya dan akurat dalam penyusunan penelitian ini, maka akan ditempu beberapa tahapan atau langkah-langkah penelitian sebagai berikut :

1. Tempat dan Objek Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kantor Sekretariat komunitas @duniajilbab. Dalam proses penelitian akan mendapatkan informasi berbentuk data-data dari hasil proses wawancara dan dokumentasi.

Kemudian, objek penelitian ini diambil di akun Instagram yang aktif yaitu, @duniajilbab di link <http://Instagram.com/duniajilbab/>. Dalam penelitian ini peneliti akan mendapatkan data-data primer

berbentuk dokumentasi gambar mengenai pesan-pesan dakwah di media sosial pada akun Instagram *@duniajilbab*.

2. Metode Penelitian

Penelitian dalam proposal ini merupakan jenis pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi fenomenologi, Dan metode inilah peneliti akan memecahkan masalah yang diteliti dengan memaparkan secara detail obyek yang diteliti.

Metode penelitian yang digunakan dalam proposal tesis ini adalah metode deskriptif, menjelaskan berdasarkan analisis kritis atas teks semata, karena teks hanya hasil suatu praktek produksi yang harus diamati. Di sini harus dilihat juga bagaimana teks itu diproduksi, sehingga mampu memperoleh suatu pengetahuan kenapa teks dapat semacam itu yang dalam hal ini media yang digunakan sebagai objek penelitian adalah gambar beserta deskripsi pesan dakwah yang di unggah pada akun Instagram *@duniajilbab*. Yaitu, bertujuan untuk mengungkapkan proses konstruksi pesan-pesan yang terkandung di dalam akun Instagram *@duniajilbab*.

3. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diklarifikasi kedalam dua bagian (Tim Penyusun, 2013 ; 83), yaitu :

a) Sumber data primer

Yakni data yang menjadi hal pokok yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Data tersebut adalah tulisan-tulisan yang diunggah dan ditambah gambar pada akun Instagram @*duniajilbab* edisi bulan Oktober_Tahun 2017.

b) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yang akan didapatkan berupa komentar-komentar followers akun Dije, hasil wawancara yang dilakukan dengan orang-orang yang terliat dengan akun @*duniajilbab* dan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh akun @*duniajilbab*.

4. Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a) Teknik Wawancara (interview)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Lexy, 2009:186). Teknik ini dilakukan untuk mengetahui segala proses dakwah yang dilakukan akun Dije saat menyiapkan sampai penyebaran pesan-pesan dakwah.

b) Teknik Observasi (pengamatan)

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis, mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan (Subagyo, 1997:63). Dalam teknik ini peneliti akan mencari informasi dan data melalui kolom komentar yang ada disetiap postingan pesan-pesan dakwah akun Dije.

c) Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang ditunjukkan dalam hal ini adalah segala dokumen yang berhubungan dengan pesan-pesan yang diposting di akun Dije dan segala proses dakwah yang dilakukan admin saat menyebarkan syiar Islam.

5. Analisis Data

Analisis data yaitu data-data yang telah terkumpul, akan dianalisis berdasarkan teknis analisis. Dengan pola sebagai berikut (Tim Penyusun,2013:85) :

- a) Inventarisasi data
- b) Klarifikasi data
- c) Pengolahan data
- d) Menyimpulkan data