

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

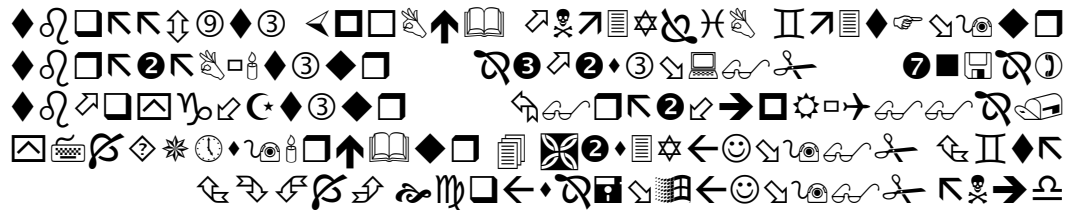
Dakwah merupakan kewajiban setiap muslim yang harus dilakukan secara terus menerus dan memiliki tujuan untuk mengubah perilaku manusia menjadi lebih baik sehingga bisa membawa manusia kepada kebenaran. Kata dakwah didefinisikan sebagai ajakan kepada umat manusia menuju jalan Allah, baik secara lisan, tulisan, maupun perbuatan dengan tujuan agar mereka mendapatkan petunjuk sehingga mampu merasakan kebahagiaan dalam hidupnya, baik didunia maupun di akhirat (Tajiri, 2015: 16).

Hakikat dalam berdakwah dapat dilakukan melalui tiga hal yaitu dakwah dengan bahasa yang baik, dakwah dengan perbuatan yang baik dan perpaduan antara bahasa serta perbuatan yang baik sehingga dapat menjadi contoh bagi oranglain. Karena dakwah merupakan hal yang substansial untuk membangun perubahan dalam diri manusia sehingga menjadi lebih baik sesuai dengan yang dikehendaki oleh Allah Swt.

Sebagai suatu aktivitas, dakwah berupaya mengubah suatu situasi tertentu kepada situasi yang lebih baik menurut ajaran Islam. Kegiatan dakwah tidak semata-mata melalui mimbar saja, yang terpenting dakwah dapat tersampaikan sehingga melahirkan kesadaran dalam diri manusia untuk menjadi manusia yang dapat memahami islam dan menjalankan ajaran yang sudah di syariatkan. Karena dakwah merupakan sesuatu yang kompleks yang menjadi bagian dari tugas suci

yang harus dijalakan oleh umat islam. Sebagaimana di jelaskan dalam firman

Allah dalam Al-Quran surat Ali-Imran: 104:



dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.

Ayat diatas menjelaskan tentang kewajiban bagi setiap muslim untuk mengajak kepada kebaikan. Manusia memiliki fungsi dan perannya sebagai kunci utama dalam berdakwah. Dengan berdakwah manusia dapat menunaikan salah satu kewajibannya secara vertikal dan horizontal, yakni *hablum min Allah* dan *hablum min al-nas*.

Keberhasilan dakwah dapat diperoleh dengan memanfaatkan media yang cepat, mudah, dan efisien supaya dakwah bisa ikut berkembang. Di antara media-media yang sudah banyak tersebar, internet juga merupakan salah satu alat pendukung dalam keberhasilan dakwah karena internet merupakan media massa yang dapat di akses oleh banyak orang dengan waktu yang bersamaan. Menurut Ahmad Subandi (1004:88) media massa adalah media yang digunakan dalam suatu komunikasi dimana pesan yang disebarakan untuk kepentingan umum.

Media dakwah yang semakin banyak bermunculan membuat da'i tidak terpaku oleh salah satu media. Pengemasan dakwah dengan melalui media membuat dakwah terlihat actual dan factual sehingga dapat menarik minat mad'u, salah satu cara untuk mengaktualkan dakwah adalah melalui media yang mengikuti perkembangan teknologi. Media dakwah adalah alat obyektif yang

menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang utama yang menjadi urat nadi dalam totaliet dakwah (Ya'qub, 1992: 47).

Teknologi yang selalu berinovasi dari waktu ke waktu membuat aktifitas dakwah saat ini tidak cukup dengan menggunakan media-media tradisional, seperti ceramah dan pengajian yang masih menggunakan media komunikasi oral atau tutur. Perkembangan teknologi terjadi karena adanya globalisasi yang dapat mengikat manusia kedalam lingkaran yang terbatas sehingga tidak dapat di pungkiri bahwa media merupakan kebutuhan utama dalam kehidupan manusia. Globalisasi yang masuk mengakibatkan dakwah yang dilakukan secara tradisional di anggap membosankan dan kuno. Maka dari itu dibutuhkan media baru untuk meningkatkan kualitas dari dakwah tersebut. Untuk menghadapi arus globalisasi yang mengembangkan berbagai macam media baru yang cepat dan efisien maka dakwah harus memanfaatkan teknologi tersebut untuk menyebarkan informasi yang bermuatan pesan-pesan dakwah dalam kehidupan manusia. Karena saat ini manusia dihadapkan pada suatu era, yang oleh para ahli masa depan dinamai era informasi, teknologi komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga terjadi ledakan informasi yang tanpa batas. Era ini ditandai oleh adanya dominasi teknologi informasi diseluruh bidang kehidupan manusia. (Mahayana, 1999: 97).

Dahulu dakwah diidentikkan dengan seorang da'i yang melakukan dakwahnya di atas mimbar, namun dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, cara berdakwah menjadi lebih banyak menggunakan media, seperti TV, Radio, dan Media Internet. Hal tersebut terjadi karena zaman yang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Mau tidak mau pada akhirnya manusia akan

dijajah oleh benda-benda teknologi yang seolah-olah hendak mendirikan sebuah imperium yang absolute dan kemudian membuat aturan-aturan yang harus diikuti oleh seluruh manusia (Kusnawan, 2004: 113).

Media tidak hanya di jadikan sebagai alat untuk pengaktualisasian diri dan pengekspresian diri. Media merupakan sarana untuk kontrol sosial bagi masyarakat. Pentingnya media dalam kehidupan tidak hanya karena manusia membutuhkan pasokan pengetahuan dan wawasan. Media juga sebagai tempat manusia untuk berhubungan dengan manusia lain sehingga dapat menjadi perantara untuk menyusun agenda dan memberitahukan hal-hal penting bagi manusia, sehingga menjadi bahan interaksi di saluran komunikasi lain (Halim, 2010: 43-44).

Saat ini media internet di anggap sebagai salah satu penyebar informasi yang cepat dan akurat sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Dengan adanya media internet pekerjaan manusia jadi lebih mudah dan efisien. Ali Aziz dalam buku Ilmu Dakwah (2004: 114) mengemukakan bahwa pada saat ini perkembangan internet mulai merambah dan menempatkan posisi yang kuat di deretan media massa yang telah ada. Media internet ada karena keinginan manusia untuk menjadi lebih baik, maka kepentingan manusia tersebut menjadi kepentingan yang tinggi.

Media internet di anggap potensial dan efektif dengan alasan dapat menembus ruang dan waktu, sehingga manusia lebih mudah untuk mengaksesnya. Selain itu bermunculannya media sosial membuat manusia menjadi lebih eksis. Media sosial yang saat ini sudah menyebar dan banyak digunakan oleh pengguna

internet adalah *Facebook, Twitter, Path, Instagram* dan lain-lain. Media sosial tersebut menjadi pendorong untuk penggunaan internet yang semakin bertambah dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek penelitian media dakwah melalui Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, lalu mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat ke media online. Saat ini Instagram telah banyak digunakan sebagai media promosi dan ajang pameran ketenaran. Namun tidak hanya itu, Instagram juga telah banyak digunakan oleh berbagai akun-akun yang mengandung unsur pendidikan dan penyebaran informasi seputar agama, salah satunya adalah akun dengan nama pengguna *@fuadbakh*.

Akun *@fuadbakh* saat ini telah diikuti oleh sebanyak 208.302 pengguna Instagram. Akun *@fuadbakh* banyak mengunggah foto-foto dan video yang berisikan hadist ataupun ayat Al-Quran. Namun peneliti hanya menitik beratkan penelitian pada ranah videogram yang di dalamnya mengandung nilai dakwah yang mengingatkan kepada pengikut akun tersebut untuk senantiasa berbuat kebaikan, sehingga akun tersebut masuk dalam salah satu akun yang memiliki efek yang baik terhadap pengikutnya di Instagram. Baik foto dan video yang diunggah di Instagram tidak jauh dari unsur-unsur hiburan. Akun *@fuadbakh* menyajikan videogram dengan berlatar drama Korea lalu di *dubbing* menggunakan suara dan bahasa Indonesia yang isinya berdakwah mengajak kepada kebaikan. Selain itu, videogram yang diupload mengikuti hal-hal yang sedang ramai dibicarakan lalu menghubungkan dengan urusan yang bermuatan dakwah.

Videogram yang di sajikan di lengkapi dengan tulisan *caption* yang menjelaskan mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan videogram yang diunggah (instagram/fuadbakh).

Korean Halyu atau *Korean wave* merupakan gelombang budaya korea yang masuk ke Indonesia melalui hiburan di ranah musik atau drama. Indonesia menjadi terkena imbas dari penyebaran budaya ini karena Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang yang mudah terpengaruh oleh Negara maju. Penyebaran budaya Korea juga di bantu oleh adanya media massa baik dari internet atau televisi. Kedua media tersebut merupakan media yang paling banyak di akses oleh masyarakat.

Hal tersebut memicu orang-orang Negara Indonesia untuk mempelajari budaya korea. Globalisasi tidak membuat hal-hal dari budaya lain bisa di *filter* dengan mudah salah satunya budaya korea. Budaya Korea sudah masuk kesemua aspek kehidupan, baik dari dimensi perilaku, sosial, maupun budaya. Drama Korea sudah menjadi bagian dari ruang budaya yang dimana drama yang merupakan media hiburan berbasis audio visual sebagai media hiburan. Indonesia termasuk salah satu Negara yang tidak bisa lepas dari hal-hal baru yang bersifat modern sehingga hal baru seperti teknologi dan budaya banyak diminati warga Indonesia. Sisi kekeluaragaan dan romantisme asmara yang muncul dari drama korea membuat para penikmat drama korea tersebut di gandrungi oleh berbagai kalangan baik kalangan remaja atau dewasa. Menjamurnya drama korea memberikan efek tersendiri kepada para penikmatnya. Terbukti saat menonton drama korea banyak dari penikmat tersebut terbawa suasana sehingga ikut

merasakan adegan yang terdapat dalam film tersebut. Menghayati sebuah film kerap kali penonton menyamakan seluruh pribadinya dengan salah seorang pemegang peran dalam film tersebut (Effendy, 2003:207).

Berkembangnya media online seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Path*, semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses hal-hal yang luas, baik untuk hal bermanfaat ataupun tidak bermanfaat. Karena arus globalisasi memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku seseorang baik dari faktor diri sendiri ataupun faktor lingkungan.

Internet sebagai media penyebar informasi yang cepat dan mudah membuat Fuad, seorang editor di salah satu televisi swasta di Indonesia tertarik untuk melakukan dakwah melalui media internet yang dalam penyebarannya menggunakan cara yang tidak biasa yaitu dengan aplikasi instagram yang dilengkapi dengan fitur videogram. Videogram disajikan dengan latar drama korea yang dikombinasikan dengan hal-hal yang mengandung unsur dakwah baik dalam konten video atau caption penjabar di komentarnya. Konten videogram yang disajikan membuat pengikut instagram tersebut semakin tertarik dan selalu tidak sabar untuk menyaksikan konten videogram yang akan diunggah oleh akun instagram *@fuadbakh*.

Media dakwah yang selalu berkembang menjadikan dakwah semakin mudah untuk disebarkan. Dakwah melalui media Instagram tidak memiliki perbedaan dalam unsur-unsur dalam mendukung keberhasilan dakwah. Jika dakwah menggunakan mimbar atau yang dikenal dengan Khitabah. Dalam khitabah da'i merupakan subyek dakwah yang berperan sebagai pelaku dakwah

yang senantiasa aktif menyebarluaskan ajaran islam (Enjang, dkk., 2009:4). Sedangkan pada media instagram yang menjadi da'i adalah administrator yang memiliki dan menjalankan akun instagram tersebut. Da'i yang menyampaikan dakwah di atas mimbar harus orang yang berkompeten dalam keislaman dan memiliki pengaruh bagi orang sekitar yang diukur dengan kredibilitas dan kepribadian yang baik seperti ulama. Namun, da'i atau admin pemilik dari akun instagram tidak harus seorang ulama yang disegani oleh banyak orang. Contohnya saja akun yang menjadi obyek penelitian saya yaitu akun @fuadbakh. Beliau adalah seorang editor di Global TV, motivasi untuk melakukan dakwah melalui videogram seperti yang disampaikan oleh beliau pada wawancara yang saya lakukan melalui chatting adalah kewajibannya sebagai seorang muslim untuk berdakwah, dan dakwah yang beliau lakukan dengan cara yang baik dan kekinian. Hal tersebut beliau lakukan karena hobby dan latar belakang pekerjaan beliau sebagai editor (instagram/fuadbakh di akses pada 8 November 2016).

Pesan dakwah yang disampaikan akun @fuadbakh melalui instagram tidak keluar dari ajaran-ajaran islam yang tertulis dalam Al-Quran dan As-sunah. Yang menjadi pesan dalam dakwah adalah syariat islam hakiki yang berasal dari Allah SWT, menurut Schiko Murata dan William C menyebutnya dengan trilogi islam yaitu Islam, Iman, dan Ihsan (Enjang, dkk., 2009:81). Selain itu, pesan dakwah yang beliau sampaikan mengikuti *trend* yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia. Contohnya, saat ini sedang adanya Pilkada Gubernur DKI Jakarta, akun @fuadbakh mengupload konten videogram yang membahas mengenai hal tersebut.

Peneliti melakukan penelitian terhadap akun instagram dengan username *@fuadbakh* dengan melihat dampak positif terhadap arus globalisasi yang semakin berkembang di Indonesia. Masalah ini patut untuk diteliti karena menyangkut kemaslahatan umat sebagai kader bangsa supaya masyarakat dapat menfilterisasi arus globalisasi yang masuk. Tanpa disadari banyak dari kita menjadi terkena dampak buruk dari globalisasi tersebut. Tidak semua globalisasi berdampak buruk bagi kita, salah satunya adalah videogram pada akun *@fuadbakh* yang banyak mengajak kepada kebaikan, sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai admin yang berperan sebagai da'i, cara berdakwah yang disampaikan melalui videogram dan pesan dakwah yang tertuang dalam videogram. Untuk mengetahui dimensi-dimensinya peneliti melakukan penelitiannya dengan menitik beratkan pada unsur-unsur dakwah yaitu da'i, metode dakwah dan pesan dakwah. Da'i yang dilihat dari kredibilitasnya, cara dakwah yang di rumuskan dengan metode dakwah, pesan dakwah yang dirumuskan melalui kategorisasi pesan dakwah dan yang dilakukan oleh akun instagram *@fuadbakh*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di rumuskan bahwa inti dari permasalahan yang dapat di analisis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran admin sebagai da'i pada akun instagram *@fuadbakh* ?

2. Bagaimana metode dakwah yang dilakukan pada akun instagram *@fuadbakh* ?
3. Bagaimana pesan dakwah yang terdapat pada akun instagram *@fuadbakh* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran admin sebagai da'i pada akun instagram *@fuadbakh*.
2. Untuk mengetahui metode dakwah yang dilakukan pada akun instagram *@fuadbakh*.
3. Untuk pesan dakwah pesan dakwah yang terdapat pada akun instagram *@fuadbakh*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis, yaitu untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi khususnya dalam kajian ilmu dakwah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian yang selanjutnya supaya lebih sempurna dalam mengkaji, mendalami, dan mengembangkan paradigma media dakwah.
2. Kegunaan Praktis, yaitu untuk memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi khazanah pengetahuan dalam bidang komunikasi dan penyiaran islam khususnya dakwah melalui media massa.

E. Tinjauan Pustaka

1. Ulfa Fauziah Zahra, 2016. *Media sosial Instagram sebagai Media Dakwah* (Analisis isi pesan dakwah terhadap akun instagram islamicposter).

Akun islamiposter ialah salah satu akun instagram yang berisikan konten-konten islami. Namun, yang berbeda dari akun islamicposter dibandingkan dengan akun instagram lainnya yaitu akun islamicposter menggunakan desain visual yang menarik. Dari total 200 postingan pada akun instagram periode 1 Juni 2016 sampai 30 Juni 2016 diambil sebanyak 20 sampel postingan yang dijadikan sebagai data untuk di analisis, terdapat pesan dengan kategori ibadah sekitar 8 postingan. Dan pesan dengan kategori akhlak sekitar 8 postingan.

2. Acep Kamaludin. 2009. *Pesan-pesan Dakwah Dalam Situs Internet* (Analisis isi terhadap pesan dakwah pada rubric Khutbah Halaman 1 Dalam Situs www.alsofwah.or.id)
Sistematika pesan terdiri dari pengantar, pernyataan, argumen dan kesimpulan, kategori isi pesan dakwah memuat pesan dakwah dengan muatan akhlak lebih dominan dibandingkan dengan pesan yang bermuatan akidan dan syariah. Dari 13 teks yang terdapat dalam eubrik ini, terdapat sebanyak 9 teks atau 69,2% yang termasuk kategori akhlak, selanjutnya yang bermuatan akidan atau syariah masing-masing 2 teks atau sekitar 15,4%. Dari kategori bentuk pesannya, teks-teks dengan bentuk informative sebanyak 8 teks (61,2%), bentuk

persuasif sebanyak 2 teks (15,4%), dan bentuk intruktif sebanyak 3 teks (23,1%).

F. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teoritis

a. Teori Citra Dai

Dalam rangka menegakkan dakwah sehingga ajaran Islam diketahui dan dipahami, dihayati, dilaksanakan oleh umat diperlukan juru dakwah yang berkualitas. Kesuksesan kegiatan dakwah sangat ditentukan oleh kualitas dan kepribadian seorang da'i. Dengan kualitas yang dimiliki seseorang da'i maka ia akan mendapatkan kepercayaan (kredibilitas) serta citra yang positif di mata mad'u. Teori citra da'i menjelaskan penilaian penilaian mad'u terhadap kredibilitas da'i. Semakin tinggi kredibilitas seorang da'i maka semakin mudah mad'u menerima pesan-pesan yang disampaikan. Seorang da'i yang bertugas menyebarkan nilai islam harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas akan muncul dengan bekal keilmuan, keahlian, integritas kepribadian, ketulusan jiwa, dan bermental (Enjang dan Aliyudin, 2009:120)

b. Teori Komunikasi Model S-M-C-R

Model komunikasi berlo yang sering disingkat dengan model S-M-C-R kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (media), dan *Receiver* (penerima). Pada model komunikasi Berlo sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, system sosial, dan budaya. Sedangkan pesan di kembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan dan kode. Salah satu kelebihan model Berlo adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi public atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Dalam komunikasi Berlo, yang dimaksud receiver adalah penerima pesan yakni orang atau orang-orang atau khalayak pembaca, pendengar atau penonton. (Deddy Mulyana, 2013: 162). Model komunikasi Berlo dianggap sesuai dengan obyek penelitian dan masalah yang diteliti dalam penelitian. Jika di sambungkan dengan kajian dakwah maka model ini akan digunakan untuk penelitian yang dititik beratkan pada Da'i, Mad'u, Ushlub, dan Wasilah dalam berdakwah melalui media sosial. Untuk mengetahui efektifitas yang dihasilkan oleh media tersebut maka peneliti juga akan melihat respon dari pengikut instargram yang menjadi obyek penelitian.

2. Kerangka Konseptual

a. Dakwah

Dakwah dalam praktiknya merupakan kegiatan yang sudah cukup tua, yaitu sejak adanya tugas dan fungsi yang harus diemban oleh manusia di belantara kehidupan ini (Enjang dkk., 2009:1). Sehingga dakwah menjadi bagian yang esensial bagi kehidupan umat muslim, yang esensisnya berada pada ajakan, dorongan (motivasi), rangsangan serta

bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran islam dengan penuh kesadaran untuk kebaikan dirinya, bukan untuk kepentingan pengajaknya.

Dakwah merupakan sarana komunikasi yang dilakukan manusia baik kepada Allah ataupun manusia. Dalam berdakwah memerlukan proses supaya dakwah yang disampaikan dapat berhasil. Untuk memperoleh keberhasilan dalam berdakwah maka harus melibatkan beberapa unsur yang terbentuk dan saling mendukung satu sama lain. Unsur dakwah artinya berbagai elemen yang mesti ada dalam sebuah proses dakwah, enam unsur utama dalam proses dakwah yaitu: da'i, maudu' (materi) atau pesan dakwah, ushlab (metode), wasilah (media), mad'u (obyek dan tujuan dakwah (Enjang dkk, 2009: 73).

Dalam berdakwah terdapat dua dimensi yang menjadi pokok dalam pembahasannya, yaitu dimensi kerisalahan dan dimensi kerahmatan. Dimensi kerisalahan untuk menumbuhkan kesadaran diri manusia tentang kebenaran nilai dan pandangan hidup secara islami, sedangkan dimensi kerahmatan merupakan upaya untuk pengaktualisasi islam sebagai rahmat dalam kehidupan manusia dengan tujuan mengenalkan islam (Aep Kusnawan dkk, 2009:17,24). Dalam dimensi kerisalahan terdapat dua pokok pembahasan yaitu Tabligh dan Irsyad. Dakwah adalah turunan dari Tabligh yang termasuk dari dimensi kerisalahan karena menyebarluaskan ajaran islam dengan tujuan mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk berbuat baik.

Menurut Siti Sumijati (2004) dalam buku Komunikasi dan Penyiaran Islam, dimensi kerisalahan dakwah mencoba untuk menumbuhkan kesadaran diri individu tentang kebenaran dan pandangan hidup secara islam sehingga terjadi proses internalisasi nilai islam sebagai pandangan hidup. Karena islam merupakan sumber nilai sedangkan dakwah sebagai proses alih nilai.

Dalam dimensi dakwah mengandung beberapa unsur dakwah yang dapat membantu dakwah agar dapat bisa berjalan dengan baik, antarlain:

1. Pesan Suci dakwah
2. Kehadiran da'i dan mubaligh
3. Ciri khas materi
4. Perima, metode dan media dakwah

b. Media Sosial

Media massa lahir karena adanya proses komunikasi yang dapat membentuk konsep diri kita sehingga memungkinkan individu berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi Menurut Effendy (2003) :

“Komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan gagasan, harapan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan penyamai pesan dan ditujukan kepada penerima pesan. Secara pradigmatis, komunikasi adalah prosespenyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk member tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.”

Luasnya tataran dalam bidang komunikasi mengakibatkan proses komunikasi semakin meluas sehingga dan terbentuk konsep komunikasi

menjadi Komunikasi massa yang bisa didefinisikan dalam tiga ciri (Severin dan James WT, 2008:4):

1. Komunikasi massa di arahkan pada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonym.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar

Proses interaksi pada komunikasi massa biasanya membutuhkan media massa sehingga pesan dalam komunikasinya dapat disampaikan dengan baik karena media massa memiliki pengaruh yang tidak bisa di pandang sebelah mata. Karena pemanfaatan media massa seperti radio, televisi, internet, dan media cetak merupakan saluran utama dalam penyebarluasan pesan-pesan seperti inovasi kepada kelompok-kelompok masyarakat tertentu sebagai golongan yang sudah terkena candu teknologi. Karena siaran-siaran melalui forum media massa cukup efektif dalam menambah pengetahuan, pembentukan dan perubahan sikap, serta mendorong pembaharuan (Eduard Depadr, dkk., 1995: 13).

Dakwah melalui media massa menjadi lebih efektif karena lebih menimbulkan efek bagi penggunanya. Di balik kesuksesan dakwah melalui media internet, kepiayaan seorang komunikator (admin) dalam

pemilihan materi, dan memanfaatkan media sangatlah berpengaruh besar terhadap pengguna dan pengikut akun media sosial tersebut.

Dakwah melalui internet sudah banyak dilakukan oleh berbagai kalangan, baik dari kalangan mubaligh atau masyarakat biasa. Biasanya mereka memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan yang mengajak kepada kebaikan sehingga dapat memudahkan masyarakat muslim untuk bisa menyebarkan ajaran islam. Berkembangnya media sosial yang dijadikan sebagai media untuk berdakwah semakin mempermudah masyarakat untuk mendapatkan kajian keislaman. Munculnya media sosial di masyarakat membuat media ini menjadi primadona dari waktu ke waktu seperti sekarang. Media sosial yang semakin berkembang antarlain, *Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp*, dan sebagainya.

Pemanfaatan media menjadi titik tekan dalam penelitian ini. Se jauh mana seorang komunikator (admin) dapat menjadi komunikator yang baik bagi pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat menimbulkan efek baik. Pemanfaatan media komunikasi dapat berhasil apabila semua unsur-unsur yang digunakan dalam berkomunikasi baik. Media massa yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram yang secara operasional media instagram merupakan alat bantu bagi da'i dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Media sosial instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto atau video dan dipertegas dengan caption. Instagram

sebagai media dakwah menuntut pengguna instagram untuk secara aktif menggunakan seluruh aspeknya, baik secara kognitif, afektif, dan psikomotorik, sehingga isi pesan yang disampaikan lebih mudah dicerna dan diterima oleh masyarakat.

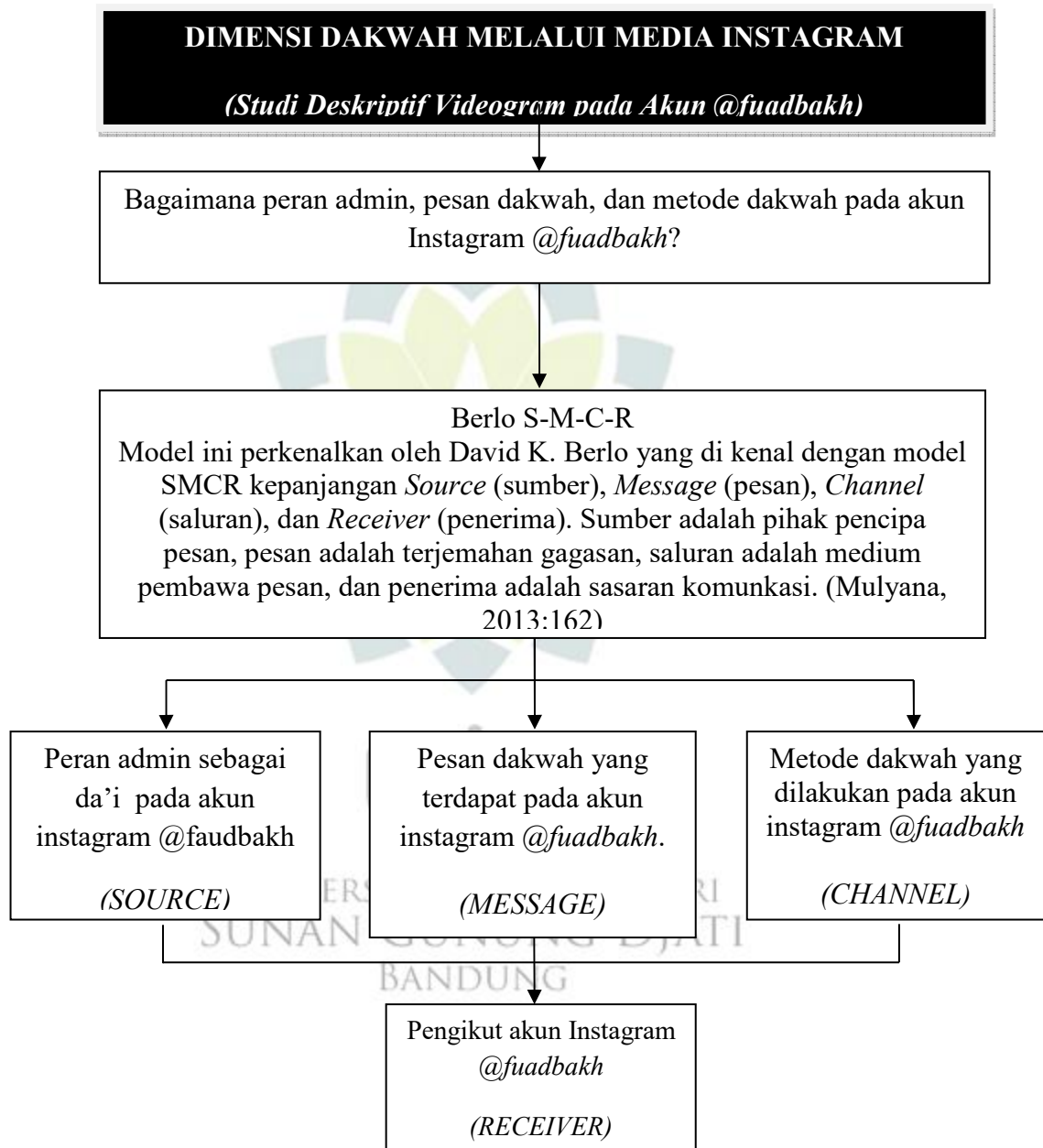
3. Kerangka Operasional

Tabel 1
Kerangka Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Dimensi Dakwah	1. Peran admin sebagai da'i (Citra da'i)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Da'i dilihat dari reputasi yang mendahuluinya. 2. Perkenalan tentang seorang da'i. 3. Isi pesan dakwah yang di sampaikan. 4. Cara seorang da'i menyampaikan pesan dakwahnya.
	2. Ciri khas materi dan pesan dakwah yang disampaikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan Pesan dakwah yang bermuatan pesan Aqidah 2. Postingan Pesan dakwah yang bermuatan Pesan Ibadah 3. Postingan Pesan dakwah yang bermuatan Akhlak
Videogram	1. Metode Dakwah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara bijaksana yang memotivasi. 2. Nasihat sederhana yang di sampaikan melalui video singkat 3. Diskusi yang dilakukan untuk menambah wawasan pengikut akun instagram @fuadbakh yang dilakukan secara tatapmuka atau tayangan <i>Live</i> melalui media Instagram

4. Bagan Kerangka Pemikiran

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



G. Langkah-langkah Penelitian

1. Obyek penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan pada akun instagram *@fuadbakh* peneliti menentukan terlebih dahulu videogram yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian, videogram yang akan di jadikan obyek penelitian antara lain:

Tabel 2
Judul Video Obyek Penelitian

No	Judul Vidgram
1.	Aku harus hijrah
2.	Allah Maha
3.	Celakalah orang yang sholat
4.	Doa
5.	Gak pacaran gak gaul
6.	Hati-hati tajam
7.	Idola sepanjang masa
8.	Jangan lupa sedekah
9.	Kehilangan Kekasih Memang Sakit
10.	Lunak
11.	Malu
12.	Memilih pemimpin
13.	Natal
14.	Om telolet Om
15.	Pacaran Logicly
16.	Ramadhan
17.	Sahur itu asik
18.	Selamat tahun baru
19.	Siapa Jodoh Kita?
20.	Tiang Agama
21.	Was was

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada akun *@fuadbakh* salah satu akun instagram bermuatan dakwah. Sajian pesan dakwahnya berbentuk videogram.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi. Menurut Holsti (1969:14) analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk menarik kesimpulan dengan mengidentifikasi karakteristik-karakteristik khusus suatu pesan secara obyektif dan sistematis. Metode digunakan untuk menafsirkan data yang mengenai dimensi dakwah yaitu admin sebagai da'i, metode dakwah dan isi pesan dakwah yang ada pada instagram *@fuadbakh* dengan cara observasi. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan alasan dapat memberikan gambaran situasi atau peristiwa secara empiris dan sistematis.

4. Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Jenis data analisis isi yang menghasilkan data deskriptif yang diperoleh melalui wawancara, kumpulan video, kata-kata yang di tulis pada *caption* dan kolom komentar. Jenis data tersebut didapatkan dengan mengamati perkembangan yang terjadi pada akun Instagram *@fuadbakh*. Secara kualitatif jenis data tersebut adalah:

- a. Peran admin atau da'i yang memanfaatkan media instagram sebagai media dakwah.

- b. Teknik penyampaian atau metode dakwah yang digunakan oleh akun Instagram *@fuadbakh*
- c. Pesan-pesan dakwah yang terdapat pada akun *@fuadbakh*.

5. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dimana peneliti mengambil data.

Dalam penelitian ini sumber datanya terbagi menjadi:

- a. Sumber data primer peneliti dapatkan dari akun instagram *@fuadbakh* yang berisikan konten videogram mengenai dakwah dan keislaman, observasi dan wawancara mengenai respon terhadap isi dari konten akun instagram *@fuadbakh*.
- b. Sumber data sekunder peneliti dapatkan melalui dokumentasi, literatur seperti buku, jurnal ilmiah, internet, skripsi dan dokumen-dokumen yang peneliti dapatkan melalui obyek penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini. Peneliti memperoleh data dengan menggunakan beberapa teknik yaitu:

- a. Studi observasi

Observasi dilakukan untuk menemukan data dan informasi dari segala fenomena (kejadian atau peristiwa) secara sistematis dan didasarkan pada tujuan penyelidikan yang telah di rumuskan (Mahmud, 2011: 168). Teknik pengumpulan data ini memberikan kemudahan kepada peneliti karena akan menggambarkan situasi

secara jelas dan menyeluruh. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi obyektif akun instagram @fuadbakh.

b. Studi wawancara

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab. Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk memperoleh hasil yang berupa data yang dibutuhkan saat penelitian. Data yang dihimpun berupa tulisan maupun audiovisual. Wawancara ini dilakukan kepada obyek penelitian supaya mendapatkan data yang valid dan teruji kebenarannya.

c. Studi dokumentasi

Pengumpulan dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berupa buku, jurnal, arsip, laporan penelitian, data audio visual berupa foto atau video. Studi dokumentasi di gunakan untuk memperoleh keterangan lebih lengkap mengenai obyek penelitian yang akan diteliti.

7. Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif, yang analisis datanya dilakukan secara sistematis tepat dan mendalam. Hal ini dilakukan dengan langkah-langkah:

1. Memeriksa semua data yang terkumpul, baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, termasuk tahap editing dan penyortiran terhadap data yang tidak diperlukan.

2. Mengklasifikasi data-data yang telah terkumpul sesuai dengan jenis masalah yang akan di jawab dalam penelitian.
3. Menganalisa data sesuai dengan tujuan penelitian.
4. Menyimpulkan hasil pembahasan dan penelitian sehingga dapat diperoleh jawaban terhadap masalah-masalah yang terdapat dalam penelitian.

