

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penulisan

Dakwah adalah aktivitas menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik dan mencegah perbuatan mungkar, serta memberi kabar gembira dan peringatan bagi manusia (M. Munir dan Wahyu Ilaihi (2006: 17)). Sebagai seorang muslim, kita memiliki kewajiban untuk ikut ambil peran dalam berdakwah. Antara manusia yang satu dengan manusia lainnya diharuskan memiliki kesadaran untuk saling mengingatkan, ini juga sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama. Dalam berdakwah, tujuan utamanya yaitu meng-Esa-kan Allah SWT. Dalam berdakwah juga kita bisa menyelamatkan ummat manusia, khususnya ummat muslim dari jaman jahiliyah atau lembah kegelapan menuju suatu tempat yang terang benderang.

Hal ini tercermin dalam al-Qur'an surah at-Talaq: 11 :

رَسُولًا يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِ اللَّهِ مَبِينَاتٍ لِيُخْرِجَ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ وَمَنْ يُؤْمِن بِاللَّهِ وَيَعْمَلْ صَالِحًا
يُدْخِلْهُ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا قَدْ أَحْسَنَ اللَّهُ لَهُ
رِزْقًا

“(Dengan mengutus) seorang Rasul yang membacakan ayat-ayat Allah kepadamu yang menerangkan (bermacam-macam hukum), agar Dia mengeluarkan orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, dari kegelapan kepada cahaya. Dan barangsiapa beriman kepada Allah dan mengerjakan kebajikan, niscaya Dia akan memasukkannya ke dalam surga-surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; mereka kekal di

dalamnya selama-lamanya. Sesungguhnya Allah memberikan rezeki yang baik kepadanya.” (Q.S At-Talaq : 11) (Departemen Agama RI : 559)

Dengan demikian, sudah terlihat jelas bahwa tujuan utama dari dakwah yaitu menyelamatkan manusia dari kegelapan, suatu kondisi dimana mereka belum bisa menerima kebenaran dan menuju suatu tempat yang terang benderang, yang bisa menerima kebenaran dan meninggalkan jaman jaman jahiliah. Salah satu bukti nyata dakwah itu sukses dan bisa diterima oleh masyarakat yaitu bisa dilihat dari cara berfikir orang tersebut, apakah sudah mau menerima kebenaran sesuai dengan firman Allah atau tidak. Selain itu, proses berfikir juga mempengaruhi manusia untuk maju dan berkembang mengikuti perkembangan zaman.

Seiring dengan perembangan zaman, teknologi juga semakin berkembang. Hal ini tentunya akan mempengaruhi masyarakat, khususnya ummat Islam untuk melakukan dakwah dengan cara memaksimalkan teknologi yang ada. Pada era milenial ini, pesan dakwah dibungkus secara apik, sehingga pesan dakwah yang akan disampaikan akan lebih mudah dicerna oleh masyarakat dan terlihat lebih menarik pula. Dan tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat selalu menggunakan internet setiap hari.

Dengan adanya internet, orang-orang akan semakin mudah mendapatkan informasi dan berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Di internet juga, informasi bisa diperoleh dalam bentuk teks atau tulisan, audio, video maupun audio video sekaligus. Melalui internet juga, orang dipermudah dalam mencari suatu informasi atau searching dan juga mengirim informasi maupun data tertentu berupa teks, gambar, musik maupun video. Dengan adanya internet yang memberikan kemudahan, maka munculah media sosial.

Media sosial juga merupakan jaringan internet yang dipakai oleh banyak orang pada era milenial. Orang-orang akan melakukan interaksi meskipun mereka terpisah pada jarak yang jauh. Dengan demikian, media sosial memberi dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Banyak orang yang tadinya bukan siapa-siapa, tidak punya kekuasaan dan lain sebagainya menjadi orang yang berpengaruh hanya karena media sosial, juga sebaliknya.

Melalui media sosial juga, lahirlah konten-konten yang sangat beragam. Konten-konten ini kemudian akan berlomba mencari *viewers*-nya sendiri, sesuai dengan target yang dibuatnya. Orang juga akan sangat mudah terpengaruh ketika mengakses media sosial tanpa di *filter* terlebih dahulu. Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar bagi kehidupan adalah Instagram. Instagram merupakan sosial media yang fokus memberikan informasi melalui gambar. Tanpa gambar, orang-orang tidak bisa menggunakannya. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan juga teknologi, gambar-gambar ini kemudian dikembangkan lagi dan dilengkapi dengan tulisan atau teks dan juga suara yang juga bisa berupa musik.

Menurut Bambang Atmoko (2012:28) Instagram memiliki beberapa fitur yang menjadikan media sosial ini mudah dipakai oleh penggunanya seperti *home page* atau halaman utama, kolom komentar, *explore* atau halaman foto-foto populer, profil pengguna, dan *news feed* atau halaman notifikasi. Atmoko juga mengemukakan ada beberapa hal yang harus diisi ketika mengunggah foto ke Instagram agar lebih menarik dan inovatif, yaitu *caption* atau keterangan foto agar memperkuat karakter foto dan *hashtag* atau simbol bertanda pagar (#) agar mempermudah pengguna untuk menemukan foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu. Dengan memiliki fitur seperti ini Instagram

banyak digunakan untuk berbagai macam hal seperti mencari inspirasi, informasi, berbisnis, berkarya, promosi dan masih banyak kegunaan lainnya.

Instagram ini sebenarnya ada sejak tahun 2010. Meskipun demikian, Instagram tidak kalah dengan facebook maupun media sosial lainnya. Dari tahun ke tahun, penggunaannya meningkat secara drastis. Pelan tapi pasti, orang-orang mulai berpindah ke instagram dan bahkan ada juga yang meninggalkan sosial media terdahulu seperti facebook. Instagram dinilai sebagai media sosial yang ampuh dan berpengaruh besar, tidak hanya menyediakan konten hiburan, tetapi juga konten-konten lain seperti pendidikan. Awalnya hanya tersedia posting gambar saja, lalu kemudian video berdurasi pendek. Orang-orang juga mulai memanfaatkan Instagram sebagai sarana berdakwah, sarana mengajak kepada kebaikan dan meninggalkan yang seharusnya ditinggalkan.

Dakwah menggunakan media sosial seperti Instagram kini dinilai sangat efektif karena orang menggunakan media sosial Instagram setiap hari, terutama anak muda. Dakwah melalui Instagram bisa dilakukan secara individu maupun kelompok. Jika individu, biasanya orang menggunakan akun pribadinya saja. Jika kelompok, biasanya mereka membentuk sebuah komunitas yang bergerak khusus untuk dakwah melalui Instagram seperti hijab alila.

Hijab alila pada awal mulanya merupakan sebuah brand pakaian muslimah yang mengedepankan ke-syari'an. Hijab alila didirikan oleh istri dari ustadz felix siauw, yang akrab dipanggil ummu Alila. Yang awalnya hanya memulai bisnis dengan menggunakan nama hijab alila, kini ummu Alila juga menggunakan hijab alila sebagai media dalam berdakwah. Melalui sebuah karya berupa audio visual, pesan-pesan dakwahnya mulai disebarluaskan. Melalui film, pesan-pesan dakwah yang disajikan menjadi lebih menarik

dan tidak monoton. Film yang dibuat juga bisa ditonton untuk semua kalangan, tidak hanya satu kalangan tertentu saja. Hal ini terbukti dengan beragamnya usia pada *followers* atau pengikut pada akun Instagram @hijabalila. Selain itu, bahasa yang digunakan juga terkesan lebih ringan, tidak kaku maupun menggurui, tetapi masih bisa disampaikan dengan baik.

Selain berdakwah dalam bentuk pakaian dan video, ummu Alila juga berdakwah menggunakan konten yang berisi foto yang juga diposting di akun Instagram hijab alila, dan disertai dengan pesan motivasi yang dikemas dengan *visual graphic* yang apik sehingga postingan tersebut mampu menarik masyarakat untuk membacanya. Di sisi lain, postingan pada akun ini juga berisi tentang produk yang dijual belikan, hanya saja tidak banyak promosi yang dilakukan. Tetapi setiap video yang diunggah pada akun Instagram @hijabalila mengandung pesan dakwah yang ingin disampaikan. Disini penulis menggunakan teori SMCR Berlo dan memfokuskannya pada bagian Message (Pesan atau materi yang disampaikan).

Dari fenomena di atas, penulis akhirnya tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul, “Pesan Dakwah Melalui Media Instagram (Analisis Isi Videogram Pada Akun Instagram @Hijabalila Periode September-Oktober 2020)”.

Dengan pertimbangan bahwa penulis telah menemukan banyak videogram yang diunggah pada akun Instagram lain yang sifatnya hanya menghibur saja, jarang yang menyebarkan pesan-pesan dakwah dalam upaya menyebarkan agama Islam. Berbeda dengan @hijabalila yang selalu memanfaatkan setiap fitur yang tersedia di Instagram, seperti IG Tv yang dipakai untuk meng-*upload* video Instagram yang temanya tidak jauh

dari kehidupan sehari-hari dengan latar belakang anak muda dan tentunya dikemas dengan sedemikian rupa agar menarik minat generasi milenial.

B. Fokus Penulisan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis telah menentukan beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana Isi Pesan Dakwah Akhlak yang terkandung dalam Videogram Akun Instagram @hijabalila Periode September-Oktober 2020?
2. Apa Pesan Dakwah Akhlak yang Paling Mendominasi dalam Videogram Akun Instagram @hijabalila Periode September- Oktober 2020?

C. Tujuan Penulisan

Berangkat dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Isi Pesan Dakwah yang terkandung dalam Videogram Akun Instagram @hijabalila Periode September-Oktober 2020.
2. Untuk Mengetahui Isi Pesan Dakwah Akhlak yang Paling Mendominasi dalam Videogram Akun Instagram @hijabalila Periode September-Oktober 2020.

D. Kegunaan Penulisan

a) Kegunaan Teoritis

Untuk pembangunan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang komunikasi dalam kajian ilmu dakwah. Penulisan ini diharapkan dapat menjadi

contoh bagi penulisan berikutnya agar lebih sempurna dalam mengkaji, mendalami, mempelajari pengembangan media dakwah pada teknologi selanjutnya.

b) Kegunaan Praktis

Penulisan ini diharapkan bisa menjadi contoh bagi para da'i untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyebarkan agama Islam, terutama pada kalangan generasi milenial seperti sekarang ini yang didominasi oleh teknologi. Hal ini sebagai upaya dalam menarik minat generasi milenial karena cara ini dinilai lebih efektif dan tidak monoton.

E. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Saat ini, dunia telah dikuasai oleh teknologi. Semuanya semakin canggih, serba bisa dilakukan secara online. Orang-orang tidak perlu bersusah payah keluar rumah untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Cukup diam di rumah kemudian buka smartphone yang dilengkapi dengan beberapa aplikasi masa kini 12 yang bisa memudahkan segala aktivitas, termasuk bertukar informasi. Umumnya, orang akan mengakses media massa setiap hari, mulai dari whatsapp, facebook, Instagram, twitter dan yang lainnya.

Melalui media massa inilah informasi tersebar dengan begitu cepatnya. Pesan-pesan bisa disampaikan dalam hitungan detik kesegala penjuru dunia asal memiliki akses internet. Bahkan sudah tidak asing jika satu orang memiliki banyak media sosial yang sama, khususnya Instagram. Instagram dinilai sebagai salah satu sosial

media kelas atas yang mana banyak orang yang menggunakannya. Untuk generasi milenial, biasanya mereka mempunyai lebih dari satu akun Instagram.

Selain untuk mencari informasi, beberapa orang juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan menyajikannya dalam bentuk foto, tulisan, video maupun caption pada postingan Instagram. Misalnya pada akun Instagram @hijabalila yang menggunakan Instagram sebagai sarana dakwah. Penyajian pesan dakwah dalam akun Instagram @hijabalila berupa video pendek yang biasa disebut dengan videogram yang memuat tentang cerita kehidupan sehari-hari manusia dan dikemas dengan semenarik mungkin agar tidak monoton dan bisa menarik banyak orang untuk mengikutinya.

Pada penulisan ini, penulis menggunakan Model komunikasi Berlo yang dikenal dengan model komunikasi SMCR terdiri dari 4 unsur atau komponen utama yang mendukung terjadinya sebuah komunikasi. Keempat unsur tersebut yaitu sender atau source (pengirim pesan), message (pesan yang disampaikan), channel (saluran komunikasi atau media yang digunakan) dan receiver (penerima pesan). Masing-masing dari komponen tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

1. Sender/Source atau Pengirim Pesan Sender/source merupakan sumber darimana pesan itu berasal, atau dalam istilah singkatnya adalah seseorang yang mengirim pesan. Dalam sender/source atau pengirim pesan, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya
2. Message atau Pesan Dalam model komunikasi Berlo, yang dimaksud dengan message adalah substansi yang dikirimkan oleh sender atau pengirim pesan

kepada receiver atau penerima pesan. Message atau pesan yang disampaikan bisa berbentuk suara, teks, video maupun bentuk yang lainnya. Salah satu faktor penting yang ada pada message ialah isi (content). Yang dimaksud isi adalah materi yang terdapat dalam pesan yang akan disampaikan oleh sender atau pengirim pesan kepada receiver atau penerima pesan. Isi juga memiliki elemen yang menyangkut beberapa hal nonverbal seperti bahasa dan gestur.

3. Channel atau Media Dalam melakukan sebuah komunikasi, channel atau media menjadi salah satu unsur yang tidak bisa dilewatkan oleh sender atau pengirim pesan dan juga receiver atau penerima pesan. Para pelaku komunikasi akan memilih channel atau media sebagai salah satu cara menyampaikan pesan. Seperti contoh, dalam konteks komunikasi massa, media massa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Sedangkan dalam bidang komunikasi yang lain seperti komunikasi bisnis atau komunikasi pemasaran, seringkali digunakan saluran komunikasi dalam organisasi lainnya seperti komunikasi online yang menggunakan media komunikasi modern seperti internet sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan.
4. Receiver atau Penerima Pesan Receiver atau penerima pesan merupakan individu yang menerima pesan yang telah dikirimkan oleh sender atau pengirim pesan. Dalam komunikasi Berlo, yang diartikan dengan receiver adalah penerima pesan yakni orang atau orang-orang khalayak pembaca, pendengar atau penonton. (Deddy Mulyana, 2013; 162). Sama halnya dengan

sender, receiver juga dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti kemampuan komunikasi,

Model komunikasi Berlo, yaitu model komunikasi S-M-C-R dianggap sesuai dengan objek penulisan dan masalah yang diteliti. Dan apabila disambungkan dengan kajian dakwah, maka model komunikasi yang akan digunakan dalam penulisan ini menjadi Da'i, Mad'u, Ushlub, dan Wasilah dalam berdakwah melalui sosial media.

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai komponen atau unsur-unsur yang terdapat dalam judul “Pesan Dakwah Melalui Media Instagram (Analisi Isi Videogram Pada Akun Instagram @Hijabalila Periode September-Oktober 2020), diantaranya yaitu :

a. Dakwah

Dakwah ditinjau dari segi etimologi atau bahasa, berasal dari bahasa arab *da'wah* yang artinya panggilan, ajakan, seruan. Menurut Syeikh Qutb, dakwah adalah mengajak orang lain masuk kepada jalan Allah. Sedangkan menurut Muhammad Natsir, Dakwah dalam arti luas ialah “Amar Ma'ruf Nahi Munkar”, syarat mutlak bagi kesempurnaan dan keselamatan agama (Dakwah dan Komunikasi, 2003 : 17).

Tujuan utama dakwah yaitu mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup yang diridhai oleh Allah SWT. Sehingga setiap muslim memiliki tanggung

jawab untuk ikut ambil peran dalam menyebarkan agama Islam. Dimulai dari lingkup kecil yaitu keluarga hingga lingkup besar yaitu masyarakat.

b. Pesan Dakwah

Dalam literature berbahasa Arab, pesan dakwah disebut juga *maudlu' al da'wah* (Ilmu Dakwah, 2009 : 318). Sedangkan dalam ilmu komunikasi, pesan dakwah disebut juga *message* atau simbol-simbol. Pesan dakwah ialah pesan atau materi yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u* nya. Pada dasarnya, pesan dakwah itu berasal dari ajaran agama Islam. Materi apapun juga bisa dijadikan sebagai pesan dakwah apabila sesuai dengan Al-Quran dan Al-Hadits. Jika bertentangan, maka tidak bisa dijadikan sebagai pesan dakwah, dan itu artinya tidak seharusnya disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*.

Pada penulisan ini, penulis memilih untuk melakukan penulisan pada video instagram yang di-*upload* oleh akun Instagram @hijabalila pada periode September-Oktober 2020. Penulis tidak menggunakan keseluruhan video yang di-*posting* oleh akun Instagram @hijabalila dikarenakan tidak semua videogramnya memuat pesan dakwah. Maka dari itu, penulis hanya memilih tiga videogram yang memuat pesan dakwah dan temanya dekat dengan kehidupan sehari-hari. Penulis memilih videogram yang di-*posting* pada bulan September hingga Oktober karena dianggap videogram itu masih baru atau *up to date*.

c. Instagram Sebagai Media Dakwah

Dalam bahasa Arab, media sama dengan wasilah, yang artinya alat atau perantara yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Media atau wasilah ini dipakai oleh *da'i* atau pengirim pesan, sebagai perantara dalam menyampaikan

pesan kepada *mad'u* atau penerima pesan. Media dakwah ini sifatnya sebagai tambahan. Jadi meskipun tanpa media, sebuah kegiatan dakwah atau komunikasi masih bisa berjalan.

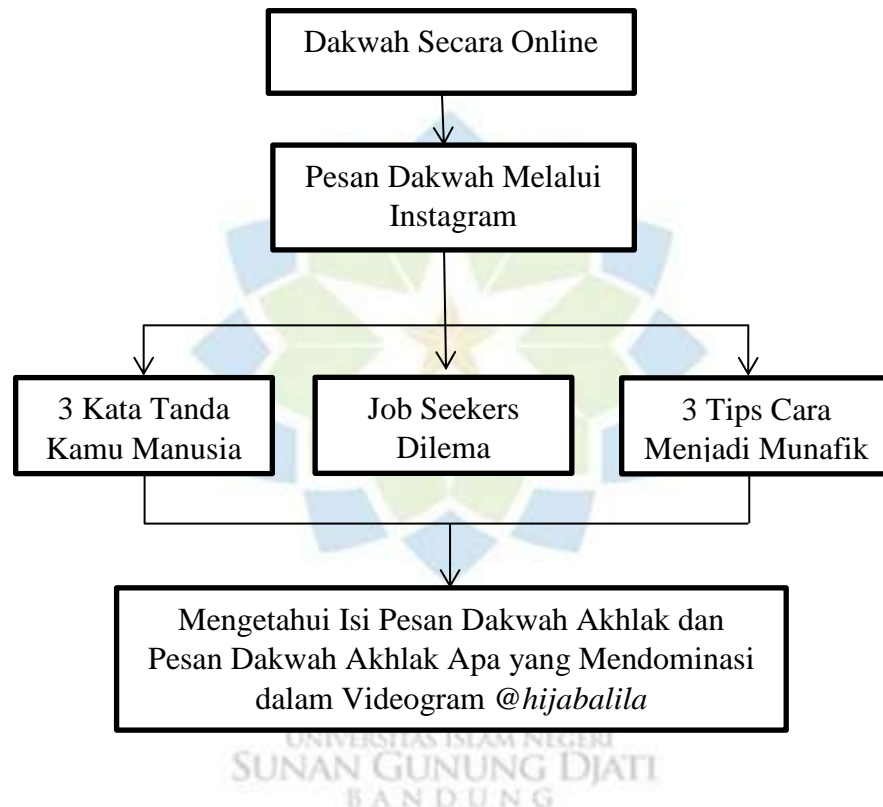
Media dakwah disini dimaksud sebagai alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Salah satu media atau wasilah yang banyak digunakan dalam berdakwah di era milenial ini yaitu media sosial seperti Instagram. Melalui Instagram, para da'i bisa menyampaikan pesan atau ajaran Islam dalam bentuk yang lebih variatif, seperti dalam bentuk teks, foto, maupun audio visual.

Salah satu akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media atau wasilah dalam berdakwah ialah akun Instagram *@hijabalila* milik Ummu Alila, istri dari Ustadz Felix Siaw. Yang menjadi target atau sasaran dakwahnya ialah wanita muslimah. Dengan brand hijab syar'i nya, Ummu Alila mencoba untuk membumikan identitas wanita muslimah dengan berbagai tema yang diambil dari kehidupan sehari-hari. Dengan tema yang berbeda setiap pekannya dan juga pengemasan pesan yang menarik, Ummu Alila akhirnya berhasil mengumpulkan *followers* atau pengikut instagramnya yang tak lain adalah pembelinya juga.

Ummu Alila beserta tim *@hijabalila* adalah salah satu contoh aktivis dakwah yang berhasil memanfaatkan media sosial khususnya Instagram. Mereka biasa menyebarkan ajaran islam dalam bentuk foto, teks dan video Instagram yang dibarengi dengan trend pakaian syar'i nya. Disini penulis memfokuskan penulisan terhadap videogram yang di-*upload* oleh akun Instagram *@hijabalila* pada periode September hingga Oktober 2020 yang dinilai sebagai videogram

terbaru yang tentunya *up to date* dan dengan tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari seperti videogram dengan judul 3 kata tanda kamu manusia, job seekers dilemma dan 3 tips cara menjadi munafik.

Untuk memudahkan dalam menganalisis penulisan ini, penulis mencoba menyajikan skema dari landasan berfikir sebagai berikut :



3. Hasil Penulisan yang Relevan

Dalam penyusunan penulisan ini, penulis telah melakukan peninjauan terlebih dulu kepada beberapa skripsi terdahulu yang memiliki kasus tak jauh berbeda dengan kasus penulisan saat ini, diantaranya yaitu :

Tabel 1.1

Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
----	------	-------	--------	-----------	-----------

1.	Pramita Dewi Suryatna	<i>Pesan dakwah melalui media Instagram: Analisis isi videogram pada akun Instagram @arifmuhammad dd_ Cerita Mak Beti Periode Desember 2018-Mei 2019.</i>	Menggunakan metode kualitatif	Adapun persamaan dengan penulisan ini yaitu sama-sama menggunakan media Instagram dalam bentuk videogram	Yang membedakan dengan penulisan ini yaitu subjek yang diteliti
2.	Nisa Adilah Silmi	<i>Analisis Pesan Dakwah Akhlak Pada Video Akun Instagram @Hijabalila</i>	Menggunakan metode kualitatif	Adapun persamaan dengan penulisan terdahulu yaitu media yang digunakan merupakan Instagram dalam bentuk videogram, subjek yang diteliti dan difokuskan pada analisis dakwah akhlak	Yang membedakan dengan penulisan terdahulu yaitu teori yang digunakan
3.	Shera Maulidia Gusniati	<i>Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @hijabalila</i>	Menggunakan metode kualitatif	Adapun persamaan dengan penulisan ini yaitu metode yang digunakan media yang digunakan berupa Instagram dan objek yang diteliti	Yang membedakan dengan penulisan ini yaitu subjek yang diteliti difokuskan pada <i>caption</i> akun Instagram @hijabalila
4.	Riza Ahmad Zaini	<i>Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Web Series Pulang-Pulang Ganteng Episode 3-5 Di Youtube</i>	Menggunakan metode kuantitatif	Adapun persamaan dengan penulisan ini yaitu sama-sama membahas isi pesan	Yang membedakan dengan penulisan ini adalah subjek, objek yang diteliti dan

				dakwah	metode yang digunakan
--	--	--	--	--------	-----------------------

F. Langkah Langkah Penulisan

1. Lokasi Penulisan

Penulisan ini dilakukan pada akun instagram *@hijabalila*, salah satu akun bisnis dengan muatan pesan dakwah yang dikemas dengan menggunakan videogram. Penulis memilih akun Instagram *@hijabalila* karena konten dan pesan dakwahnya dikemas secara menarik dan tema yang berbeda setiap pekannya dekat dengan kehidupan sehari-hari.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penulisan yang penulis pakai ialah paradigma intrepretif, yang akan melahirkan pendekatan kualitatif. Penulisan ini menggunakan paradigma intrepretif karena penulisan yang dilakukan ini bertujuan untuk mengembangkan atau mendalami apa yang ada di balik peristiwa, latar belakang atau pemikiran manusia yang terlibat didalamnya. Penulis akan memahami lebih dalam mengenai videogram yang ada pada akun Instagram *@hijabalila*. Dalam penulisan kualitatif ini juga, penulis akan mencoba menerjemahkan pandangan-pandangan dasar mengenai realitas sosial yang disampaikan oleh akun Instagram *@hijabalila* menggunakan videogramnya.

3. Metode

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode analisis isi, karena dengan metode analisis isi inilah penulis bisa mengkaji perilaku manusia secara tidak langsung seperti melalui buku teks, essay, koran, maupun video. Analisis isi

merupakan sebuah alat penulisan yang difokuskan pada konten-konten dan fitur internal media. Penulis akan menarik kesimpulan yang didasarkan pada dokumen-dokumen yang ada, seperti dokumen yang berasal langsung dari Instagram @hijabalila maupun dokumen-dokumen pendukung seperti yang berasal dari penulisan sebelumnya.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penulis menggunakan jenis data kualitatif karena penulis tidak menggunakan data berupa angka, melainkan menggunakan data lain yang berbentuk audio video dan kemudian diubah menjadi deskripsi atau narasi.

b. Sumber Data dalam penulisan ini terbagi menjadi dua, yaitu

1) Sumber Data Primer

Penulis mendapatkan data primer langsung dari akun instagram @hijabalila. Penulis akan memperoleh data dari videogram yang dibagikan oleh akun instagram @hijabalila, kemudian penulis mengolah sekaligus menganalisis tindakan atau perilaku yang terdapat pada videogram tersebut dan memahami makna atau pesan yang ingin disampaikan.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang bisa penulis dapatkan dari sumber lain. Data tersebut diantaranya berasal dari majalah, koran, skripsi, internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penulisan.

5. Informan atau Unit Analisis

Dalam buku Teknik Praktik Riset Komunikasi, unit analisis adalah sesuatu yang akan dianalisis. Jika survei, unit analisisnya ada individu atau kelompok individu. Sedangkan analisis isi unit, analisisnya berupa teks, pesan dan medianya sendiri. Maka dari itulah dalam penulisan ini, penulis menggunakan unit analisis teks dalam audio visual yang disajikan oleh akun Instagram @hijabalila. Penulis memilih menggunakan unit analisis karena penulis akan menganalisis isi pesan dakwah yang disampaikan oleh videogram pada akun Instagram @hijabalila.

Dalam unit analisis data, penulis akan menggunakan tiga videogram yang berasal dari akun Instagram @hijabalila selama periode bulan September hingga Oktober 2020. Videogram yang akan dipakai adalah :

Tabel 1.2

Judul videogram pada akun Instagram @hijabalila

No.	Judul Videogram
1.	3 Tanda Kamu Manusia
2.	Job Seekers Dilema
3.	Tips Cara Menjadi Munafik

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, penulis memilih menggunakan observasi dan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Penulis akan memperhatikan langsung dari videogram yang di-upload oleh akun Instagram @hijabalila untuk mengamati perilaku dan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Penulis juga akan mendapatkan data-data dari dokumen-dokumen seperti buku, jurnal dan laporan penulisan. Pengumpulan data dengan cara seperti ini perlu memperhatikan kredibilitas dokumen untuk menghindari ketidakvalidan data yang diperoleh.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Data-data yang sudah terkumpul nantinya harus bisa dipertanggungjawabkan. Maka dari itu, dalam penulisan ini penulis akan menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode adalah metode yang digunakan untuk menguji ke-kredibilitasan sebuah data dengan cara membandingkan beberapa sumber data yang menggunakan metode serupa dengan penulisan ini.

8. Teknik Analisis Data

Di tahap ini, penulis akan melakukan analisis data dengan menggunakan metode yang sudah penulis pilih. Penulis akan melakukan analisis data terhadap objek yang sudah ditentukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun beberapa langkah yang akan ditempuh penulis dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Memeriksa semua data yang sudah terkumpul, baik dari observasi maupun studi dokumentasi,
2. Melakukan editing dan penyortiran data yang tidak diperlukan,
3. Memilih data sesuai dengan kebutuhan, data mana yang sesuai dengan masalah yang akan dijawab pada penulisan,
4. Melakukan analisa data sesuai dengan tujuan penulisan,
5. Menarik kesimpulan dari data-data yang sudah diperoleh dan dipergunakan untuk menjawab permasalahan yang ada, sehingga ditemukanlah jawaban atas permasalahan yang ada pada penulisan.