

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dakwah adalah suatu proses mengajak, menyeru dan membimbing umat manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Usaha tersebut dilakukan dengan sengaja dan perencanaan matang baik dilakukan oleh individu atau organisasi dengan sasaran umat perorangan atau sekelompok orang agar mereka mengetahui, mengimani, dan mengamalkan ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan. Dakwah diupayakan dengan cara yang bijaksana agar tercapai kehidupan yang sejahtera di dunia dan di akhirat (Saerozi, 2013).

Di era modern ini, cara berdakwah pun bisa dilakukan diberbagai media. Dan sekarang, media sosial telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Media internet merupakan media yang bisa memuat apa saja dalam kelompok yang lebih luas. Maraknya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari memberikan ruang yang cukup luas bagi pengguna media sosial sebagai sarana konektivitas antar individu, berbagi informasi dan saling menuangkan gagasan. Penggunaan media sosial merupakan salah satu terobosan bagi efektivitas dakwah.

Hal ini berhubungan erat dengan transformasi pemikiran, terutama dikalangan mahasiswa sebagai elemen strategis untuk mengubah tatanan masyarakat ke arah yang lebih baik. Tidak hanya karena perluasan media sosial yang telah menjamah ke seluruh masyarakat, membuat media sosial semakin meluas penggunaannya (Utami, 2018).

Masyarakat dakwah kini bukan lagi yang hanya terlihat di depan mata saja, melainkan mereka yang secara bersama-sama berada di ruang abstrak yang disebut dunia maya. Media telah menggiring individu memasuki ruang yang memungkinkan saling berinteraksi. Program pengembangan dakwah dituntut mampu menawarkan alternatif yang dapat meyajikan pesan-pesan islam dalam format sajian dakwah yang lebih relevan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Diantara tantangan yang cukup berat khususnya berkaitan dengan semakin derasnya arus informasi melalui beragam media adalah adanya ikatan baru dalam ruang kebudayaan tempat berkumpulnya masyarakat dakwah.

Dalam menghadapi era globalisasi informasi dan perkembangan teknologi akhir-akhir ini, dunia dihadapkan kepada cepatnya perkembangan arus informasi. Pemanfaatan alat teknologi sebagai media dakwah penyampai informasi kepada khalayak tidak dapat dibendung. Tetapi keberadaan teknologi canggih di era globalisasi informasi dan komunikasi harus dimanfaatkan untuk peyebaran informasi terhadap pesan-pesan dakwah.

Sebagai upaya untuk memahami pandangan dalam melakukan penelitian ini, maka penulis menyajikan beberapa sumber penelitian diantaranya, *pertama* penelitian oleh Rustandi (2019) yang berjudul “*Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi dakwah islam*” yang diterbitkan oleh Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam. Maka diperoleh penjelasan bahwa kemunculan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet membuka peluang baru untuk pengembangan dan proses penyebaran pesan-pesan dakwah. Internet dipandang sebagai ruang virtual yang mampu menyebarkan pesan dakwah secara

efektif, mudah diakses, cakupan wilayah yang luas dan waktu yang tidak terbatas. Hal ini memunculkan wacana cyberdakwah, yakni sebuah aktifitas *amar ma'ruf nahi munkar* dengan menggunakan media internet (Rustandi, 2019).

Kedua penelitian oleh Rahmaningsih, Muhlis, dan Shodiqin (2018) yang berjudul “*Respon followers terhadap siaran dakwah dalam program "nuansa pagi" radio streaming ARDAN 105,9 FM Bandung*” yang diterbitkan oleh Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Maka diperoleh penjelasan bahwa menjelaskan keberhasilan sebuah dakwah bukan hanya sekedar bagaimana *Da'i* bisa menyampaikan pesan dakwah dengan baik, tetapi lebih pada bagaimana pesan dakwah tersebut memperoleh respon yang positif dari masyarakat “*objek dakwah*” (Rahmaningsih, Muhlis, & Shodiqin, 2018)

Ketiga penelitian oleh Nasrullah, Kuswana, dan Shodiqin (2018) yang berjudul “*Implementasi pesan dakwah melalui radio streaming dan pemahaman keagamaan mad'u*” yang diterbitkan oleh Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Maka diperoleh penjelasan bahwa dalam penyampaian pesan-pesan dakwah melalui radio, kita tidak perlu lagi harus berkumpul di suatu majelis taklim guna memperoleh pesan-pesan keagamaan meskipun sedang berada di rumah, di tempat kerja ataupun dimana saja kita berada. Oleh sebab itu masyarakat yang semakin modern dan yang memiliki aktifitas yang kompleks pula ini mereka dapat menggali lebih dalam pesan-pesan keagamaan melalui teknik dakwah dialogis melalui media radio. Dengan radio streaming jangkauan atau wilayah radio komunitas tidak terbatas di mana *mad'u* berada. Jadi radio streaming dapat sangat efektif digunakan sebagai media dakwah (Nasrulloh, Kuswana, & Shodiqin, 2018).

Kegiatan dakwah sesungguhnya adalah kegiatan komunikasi. Dakwah yang disampaikan yaitu suatu pesan yang dimana *da'i* mengkomunikasikan pesan dakwah kepada *mad'u* baik secara perorangan maupun kelompok. Secara teknis dakwah adalah komunikasi *da'i* yang berperan sebagai komunikator dan *mad'u* sebagai komunikan. Semua hukum yang berlaku dalam ilmu komunikasi berlaku juga dalam dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah (Ilaihi, 2010).

Instagram merupakan suatu bentuk media yang digunakan oleh beberapa masyarakat maupun tokoh agama sebagai sarana untuk berdakwah yang menjadi fungsi untuk mengajak manusia ke jalan Allah SWT., dalam instagram masyarakat dapat menjangkau lebih luas berbagai informasi maupun sebuah ajang berbagi foto dan video dengan berbagai caption apapun. Instagram merupakan media komunikasi yang begitu berpengaruh dalam menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak. Pesan yang dibuat membuah tersentuh hati dengan kata serta gambar yang menarik.

Berdasarkan laporan perusahaan media asal Inggris, We Are Social mengungkapkan laporan "Digital 2021: *The Latest Insights Inti The State of Digital*" yang diterbitkan pada 11 Februari 2021. Laporan itu berisi hasil riset mengenai pola pemakaian media sosial di sejumlah negara termasuk di Indonesia. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial.

Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 170 juta. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sama

dengan 61,8 persen dari total populasi pada Januari 2021. Angka ini juga meningkat 10 juta, atau sekitar 6,3 persen dibandingkan tahun lalu.

Nama Indonesia sendiri tercatat dalam daftar 10 besar negara yang kecanduan media sosial. Posisi Indonesia berada diperingkat sembilan dari 47 negara yang dianalisis. Sebanyak 168,5 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 99 persen. Jumlah pengguna internet di Indonesia Masih dalam laporan yang sama, pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 202,6 juta dengan penetrasi 73,7 persen.

Dari total 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, 96,4 persen di antaranya menggunakan smartphone untuk mengakses internet. Dirangkum *We Are Social*, waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk mengakses internet per hari rata-rata yaitu 8 jam 52 menit. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak digunakan, secara berurutan posisi pertama adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, lalu Twitter.

Secara berurutan, kelima aplikasi itu diantaranya adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, lalu Twitter. Menurut laporan, waktu yang dihabiskan pengguna WhatsApp di Indonesia yaitu sekitar 30,8 jam per bulan, Facebook 17 jam per bulan, Instagram 17 jam per bulan, TikTok 13,8 jam per bulan, kemudian Twitter 8,1 jam per bulan.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif

Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun.

India merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Diikuti Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Hingga Juli 2021, India memiliki total 190,11 juta pengguna Instagram atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Hal tersebut menjadikan India sebagai pasar terbesar bagi platform media sosial seperti Instagram. Kelompok usia 18-24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar dengan total 63 juta pengguna. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit.

Melalui media instagram, pendakwah dapat menyampaikan dakwahnya melalui gambar yang di unggah melalui akunnya. Salah satu akun yang khusus digunakan sebagai media untuk berdakwah yaitu akun instagram @kartun.muslimah. Di dalam pesan tersebut terkandung ajaran Islam seperti penyampaian pesan akhlaq, akidah, juga syariat yang bersumber dari Al-Qur'an, Al-Hadits dan pendapat para ulama dan hasil karya sastra dari tim pengelola. Akun @kartun.muslimah di periode bulan Desember 2020 memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,8JT followers. Dilihat dari postingan yang diunggahnya sudah mencapai 57,9RB postingan.

Dengan semua penjelasan tersebut, timbul keinginan penulis untuk melakukan penelitian sekaligus dijadikan sebagai judul skripsi yaitu **“Pesan Dakwah Kartun dalam Media Instagram (Analisis Isi pada Akun Instagram @kartun.muslimah)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini hanya pada Pesan Dakwah dalam Akun Instagram @kartun.muslimah mengenai:

1. Apa sumber pesan dakwah pada postingan akun instagram @kartu.muslimah?
2. Bagaimana kerangka pesan dakwah pada postingan akun Instagram @kartun.muslimah?
3. Bagaimana imbauan pesan dakwah pada postingan akun Instagram @kartun.muslimah?

C. Tujuan Penelitian

Dengan berpijak pada penelitian di atas, secara garis besar tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sumber pesan dakwah pada akun instagram @kartun.muslimah.
2. Untuk mengetahui kerangka pesan dakwah pada akun instagram @kartun.muslimah.



3. Untuk mengetahui imbauan pesan dakwah pada akun instagram @kartun.muslimah.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu diharapkan adanya kegunaan atau manfaat dari hasil penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan dibidang dakwah dan teknologi komunikasi, dan memperkaya pengetahuan mengenai penyebaran pesan dakwah Islam melalui media sosial. Serta dapat mengetahui makna pesan dakwah melalui media sosial instagram yang positif.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai dakwah melalui media sosial, juga diharap menjadi referensi untuk pengetahuan pesan dakwah selanjutnya.

E. Landasan Pemikiran

a. Teori New Media

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

- Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang

World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

- Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Solomon, 2011)

b. Teori Media Sosial

Media Sosial merupakan alat digital marketing yang sangat efektif dan terukur. Media sosial bahkan dapat digunakan untuk membangun komunitas para pengguna produk atau layanan bagi perusahaan (Purnama H., 2011). Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana di kemukakan Nasrulla dalam buku Media Sosial (Nasrullah, 2016) bahwa “media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.”

Selanjutnya menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi

pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan dengan menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber

c. Teori Makna Model Alston

Teori makna model Alston, teori ini mencakup teori acuan (*referential theory*), teori ideasi (*ideational theory*), dan teori tingkah laku (*behavioral theory*). Diantara sebagai berikut:

- a. Teori Acuan (*Referential Theory*). Menurut Alston, teori acuan atau teori referensial ini merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya, atau dengan hubungan acuan itu. Istilah referen itu

sendiri yaitu hubungan antara unsur-unsur linguistik berupa kata-kata, kalimat-kalimat, dan dunia pengalaman yang nonlinguistik.

- b. Teori Ideasi (*The Ideational Theory*). Menurut Alston, teori ideasional ini adalah suatu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasi makna ungkapan dengan gagasan-gagasan yang berhubungan dengan ungkapan tersebut. Teori ini melatarbelakangi pola berpikir orang mengenai bahasa suatu makna atau alat (instrumen) bagi komunikasi pikiran atau gagasan, atau sebagai suatu gambaran fisik dan eksternal dari suatu keadaan internal. Bahasa hanya dipandang sebagai alat atau instrumen dan gambaran lahiriah dari pikiran atau gagasan manusia.
- c. Teori Tingkah Laku (*Behavioral Theory*). Menurut Alston, teori tingkah laku ini merupakan salah satu jenis teori makna mengenai makna suatu kata atau ungkapan bahasa dengan rangsangan-rangsangan (stimuli) yang menimbulkan ucapan tersebut. Makna, menurut teori ini merupakan rangsangan untuk menimbulkan perilaku tertentu sebagai respons kepada rangsangan itu tadi.

Terdapat beberapa kesamaan prinsip diantara teori tingkah laku ini dengan teori ideasional. Pertama, teori tingkah laku ini juga memusatkan perhatiannya pada sesuatu yang terlihat dalam penggunaan bahasa di dalam komunikasi. Kedua, teori tingkah laku ini juga mengandaikan adanya situasi dan tanggapan tertentu umum sifatnya dan selalu sama manakala kata atau ungkapan bahasa itu dikatakan mempunyai makna yang sama. Perbedaannya, teori tingkah laku

ini lebih memfokuskan perhatiannya pada aspek-aspek yang dapat diamati di depan umum dan situasi komunikasi (Sobur, 2013).

F. Kerangka Konseptual

Dakwah adalah suatu proses mengajak, menyeru dan membimbing umat manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk Allah dan rasul-Nya. Usaha tersebut dilakukan dengan sengaja dan perencanaan matang baik dilakukan individu maupun organisasi dengan sasaran perongan atau sekelompok orang (masyarakat) agar mereka mengetahui, mengimani dan mengamalkan ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan. Dakwah diupayakan dengan cara yang bijaksana agar tercapai kehidupan yang sejahtera di dunia dan di akhirat.

Pada dasarnya dakwah merupakan penyampaian pesan-pesan agama yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Sunnah. Sedangkan pesan-pesan dakwah itu sendiri merupakan salah satu dari lima unsur dakwah (*Da'i, mad'u, uslub, wasilah, maudu'*). Dimana dakwah bisa dikatakan tidak berhasil dengan adanya pesan yang dibawa oleh subjek dakwah. Oleh karena fungsinya, dakwah merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang bernilai Islam sesuai Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Kata "pesan" dalam bahasa Indonesia artinya adalah perintah, nasehat, permintaan, dan amanat yang disampaikan lewat orang lain (Retnoningsih & Suharso, 2011). Sementara itu kata "pesan" dapat diartikan sebagai apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan disini merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang memiliki perasaan, nilai, gagasan, maksud sumber tadi. Pesan itu sendiri memiliki tiga komponen yaitu makna simbol yang

digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk, atau organisasi pesan (Ilaihi, 2010).

Pesan disampaikan dalam bentuk simbol, baik verbal (lisan) atau nonverbal (non-lisan). Simbol lisan adalah kata-kata, sedangkan simbol nonverbal adalah apa yang di sampaikan dengan nada suara atau gerak fisik (*gestures*) seperti gerak mata, ekspresi wajah, menggapaikan tangan, memainkan jari-jemari atau sikap badan (*postures*) dan penampilan (*appearance*), atau isyarat, seperti membunyikan alat atau menunjukkan warna (Hidayat, 2006). Pesan yang dimaksud dalam komunikasi dakwah adalah yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Dalam istilah komunikasi pesan juga disebut dengan message, content, atau informasi. Dalam literatur bahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu'al-dakwah*. Istilah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah. Berdasarkan penyampaiannya, pesan dakwah dapat disampaikan lewat tatap muka atau menggunakan sarana media (Ilaihi, 2010).

Pesan dakwah merupakan isi pesan atau materi yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi *maddah* dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri (Munir & Ilaihi, 2006). Sedangkan Ali Aziz dalam bukunya Ilmu Dakwah, menyatakan bahwa pesan dakwah merupakan isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah (Aziz, 2009).

Pada prinsipnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadits. Dalam kedua sumber tersebut tersedia materi dakwah yang komprehensif untuk pelaksanaan dakwah. Nilai-nilai ajaran Islam juga tertuang dalam kedua sumber tersebut. Pesan atau materi dakwah harus disampaikan secara menarik dan tidak monoton sehingga merangsang objek dakwah untuk menerima dan mengamalkannya (Amin, 2009).

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis melakukan kategorisasi pada materi atau pesan dakwah yang akan diteliti, yaitu akidah, ibadah, dan akhlak. Akidah adalah aspek ajaran Islam yang berhubungan dengan keyakinan, meliputi rukun iman atau segala sesuatu yang harus diimani atau diyakini menurut ajaran Al-Qur'an dan Al-Sunnah. Ibadah adalah aspek ajaran Islam yang berhubungan dengan kegiatan ritual dalam rangka pengabdian kepada Allah SWT. Akhlak adalah aspek ajaran Islam yang berhubungan dengan tata perilaku manusia sebagai hamba Allah, anggota masyarakat, dan bagian dari alam sekitarnya.

Wasilah atau media dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi atau pesan dakwah kepada *mad'u*. Dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah atau media. Ya'qub (1981) membagi *wasilah* atau media dakwah menjadi lima macam, yaitu : lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak. Diantara media-media yang ada sebagai pendukung atau alat dakwah, internet juga bisa digunakan sebagai media tersebut, karena internet termasuk kepada media massa. Media massa adalah media yang digunakan dalam suatu

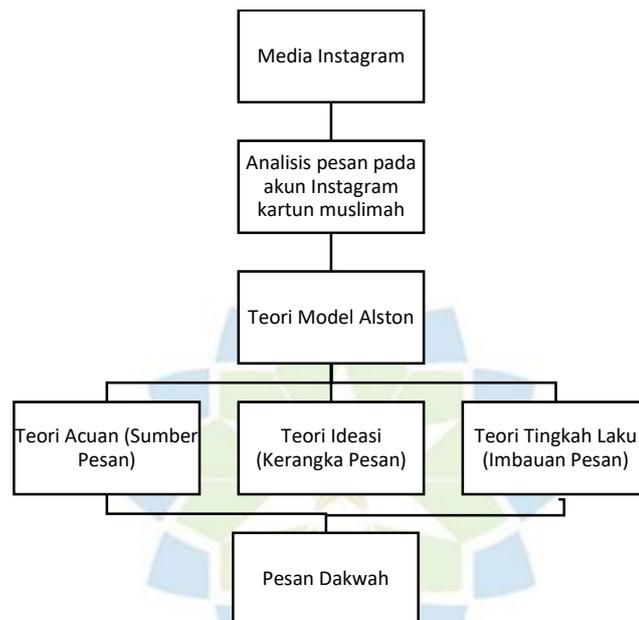
komunikasi di mana pesan yang disebarkan untuk kepentingan umum. Bentuk-bentuk media massa terdiri dari surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan lain-lain (Subandi, 1994).

Media massa telah berubah begitu banyak dimulai dari abad ke-20 yang bersifat satu arah, arus yang serupa kepada massa yang seragam. Semakin berkembangnya zaman maka semakin bermunculan media-media baru yang mempermudah proses komunikasi massa yang disebut new media atau yang sering kita sebut dengan media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang bermunculan dan menjadi salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan dakwah Islam. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal

ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Berikut adalah bagan kerangka konseptual:

Bagan 1.1 Kerangka Konseptual



G. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang relevan oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Sofa Nurjailah, dengan judul “*Pesan-pesan Dakwah di Media Sosial Instagram*”: analisis deskriptif pesan-pesan dakwah tentang jilbab pada akun instagram @Duniajilbab. Melalui penelitiannya, Sofa menggunakan metode analisis deskriptif. Yang di ketahui pertama yaitu, pengkategorikan setiap pesan yang telah di posting dalam akun tersebut, kedua, menguraikan setiap tahapan mengenai kontruksi pesan dakwah dalam akun tersebut, ketiga, mengungkapkan bagaimana akun tersebut dalam berinteraksi dengan followers. Dalam penelitiannya menghasilkan bahwa, akun instagram @Duniajilbab merupakan akun yang

memiliki konten keislaman yang pesannya lebih dominan ditujukan untuk para wanita muslimah dalam hal berhijab.

Kedua, hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Br Pane, dengan judul *“Pesan-Pesan Dakwah dalam Akun Teladan Rasul pada Media Sosial Instagram”*. Melalui penelitiannya, Fitriani menggunakan metode analisis isi. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa terdapat berbagai kategori pesan yang ada dalam akun tersebut. Penelitian yang telah peneliti lakukan, dari 143 gambar yang dijadikan sebagai sampel penelitian menunjukkan bahwa pesan akidah yang terdapat dalam akun teladan rasul pada media sosial instagram, terdapat 9,09 % atau 13 gambar. Pesan syariah yang terdapat dalam akun teladan rasul ada 8,39 % atau 12 gambar. Pesan Akhlak yang terdapat dalam akun teladan rasul 82,51 % atau 118 gambar.

Penelitian di atas memiliki persamaan dalam objek penelitian, yaitu media sosial. Tetapi ketiga penelitian ini memiliki banyak perbedaan yaitu jenis media sosial, dan analisis yang digunakan.

H. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah menjelaskan tempat objek yang fokus, yaitu apa yang menjadi tempat sasaran dalam penelitian (Nasution, 2011). Adapun lokasi penelitian skripsi ini adalah pesan dakwah dalam akun instagram @kartun.muslimah.

2. Paradigma dan Pendekatan

a) Paradigma

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma interpretif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, tidak terpisah-pisah satu dengan lainnya, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat timbal balik (*reciprocal*), bukan kausalitas. Paradigma interpretif juga memandang realitas sosial itu sesuatu yang dinamis, berproses dan penuh makna subjektif. Realitas sosial tidak lain adalah konstruksi sosial. Terkait posisi manusia, paradigma interpretif memandang manusia sebagai makhluk yang berkesadaran dan bersifat intensional dalam bertindak (*intentional human being*). Manusia adalah makhluk pencipta dunia, memberikan arti pada dunia, tidak dibatasi hukum di luar diri, dan pencipta rangkaian makna.

Atas dasar pandangan tersebut, semua tindakan atau perilaku manusia bukan sesuatu yang otomatis dan mekanis, atau tiba-tiba terjadi, melainkan suatu pilihan yang di dalamnya terkandung suatu interpretasi dan pemaknaan. Karenanya setiap tindakan dan hasil karya manusia (dianggap) senantiasa sarat dan diilhami oleh corak kesadaran tertentu yang terbenam dalam sanubari atau dunia makna pelakunya. Untuk memahami dunia kehidupan dan tindakan manusia tentu berurusan dengan upaya menyingkap tabir dunia makna yang tersembunyi di balik yang tampak atau yang terekspresi di permukaan.

Bagi paradigma interpretif yang tampak itu belum tentu yang sesungguhnya. Yang terbenam di balik yang tampak itulah yang menjadi pencarian peneliti paradigma interpretif. Menurut Faisal kehidupan seseorang atau kelompok yang terpola dalam dunia nyata sehari-hari (*pattern of life*) sesungguhnya merupakan pancaran dari *pattern of life* yang terbenam dalam dunia makna mereka. Dengan kata lain, yang tampak adalah pantulan dari yang tersembunyi.

Dikaitkan dengan peran ilmu sosial, paradigma interpretif memandang bahwa ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas '*socially meaningful action*' melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam latar alamiah agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana para aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka (Hendrarti, 2010).

b) Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam setting konteks naturalnya (bukan di dalam laboratorium) peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati (Sarosa, 2012). Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawanya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif atau kualitatif,

dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016). Pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah pendekatan perkembangan (*developmental studies*). Penelitian perkembangan (*developmental studies*) merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mencoba mengetahui perkembangan subjek. Jenis-jenis penelitian yang sudah dikemukakan tidak menyangkut bagaimana sesuatu perkembangan dari waktu ke waktu.

Penelitian kasus hanya mempermasalahkan kejadian sekarang dan ditinjau dari masa silam tanpa membicarakan perkembangan kejadian dari waktu ke waktu (Arikunto, 2016). Dari ulasan diatas, maka penelitian ini menggunakan penelitian lapangan tanpa menggunakan prosedur statistik. Melalui pendekatan perkembangan (*developmental studies*).

I. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Analisis* atau “analisis isi”. Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, metode ini digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan baik oleh media cetak, radio, televisi, dan sebagainya (Jalalludin, 2002).

Adapun alasan menggunakan metode penelitian *content analisis* ini, karena dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitiannya adalah postingan-postingan

yang berisikan konten dakwah islam pada akun instagram @kartun.muslimah, karena metode tersebut memiliki tujuan yang diduga akan menjawab sebagai pertanyaan yang telah dirumuskan dalam permasalahan penelitian ini, diharapkan dengan metode tersebut dapat terurai materi dakwah yang selama ini telah disampaikan dalam postingan-postingan akun instagram @kartun.muslimah serta sesuai dengan penelitian Clause bahwa analisis isi merupakan tehnik riset untuk mendeskripsikan tujuan, sistematis dan deskriptif kuantitatif yang menunjukkan isi komunikasi atau analisis isi dapat juga menggunakan data-data yang bersifat kualitatif untuk mengungkap pesan yang terdapat dalam sebuah dokumentasi.

1. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Sedangkan sumber utama data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan (Moleong, 2002). Namun dalam penelitian ini karena gambar yang berisi kata-kata yang menjadi isi pesan dalam akun instagram @kartun.muslimah, baik dari segi proses pengemasannya maupun isi tulisannya. Secara teknis, jenis data ini akun diangkat melalui penelaahan terhadap postingan-postingan dalam akun instagram @kartun.muslimah, yaitu mengenai sumber pesan dakwah, kerangka pesan dakwah, dan imbauan pesan dakwah dalam postingan akun @kartun.muslimah.

b. Sumber Data

1) Data primer

Merupakan data yang didapat peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari postingan akun instagram @kartun.muslimah pada bulan Desember 2020.

2) Data sekunder

Merupakan data-data penunjang data primer untuk memperkuat data-data yang peneliti peroleh. Adapun data-data sekunder tersebut diambil berdasarkan responden dalam penelitian yang merupakan followers dari akun instagram @kartun.muslimah. Sedangkan untuk kelengkapan data penelitian didapatkan dari literatur, jurnal, buku, serta situs yang berhubungan dengan objek penelitian peneliti.

2. Informan atau Unit Analisis

Informan adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan/fenomena yang diangkat dalam penelitian (Martha & Kresno, 2016). Informan merupakan pelaku utama dalam penelitian ini. Peneliti memilih orang-orang yang berada di UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai informan dan sumber data primer. Dalam penelitian kualitatif, terdapat tiga jenis informan yaitu:

- a. Informan kunci sebagai pihak yang mengetahui informasi secara umum dan konseptual.

- b. Informan utama sebagai “aktor utama” sehingga mendapatkan informasi secara jelas dan detail.
- c. Informan pendukung sebagai tambahan informasi yang bermanfaat dan relevan. Mempunyai keterkaitan dengan informan utama.

3. Teknik penentuan data

Penentuan informan ini menggunakan teknik *snowball sampling* atau *chain sampling* dimana pemilihan informan kedua dipilih oleh informan pertama, informan ketiga berdasarkan rekomendasi informan kedua dan seterusnya. Metode ini dianggap sangat baik dalam melakukan wawancara mendalam. Adapun langkah-langkah dalam menentukan informan :

- a. Melakukan analisis peran informan. Dilihat dari kedudukan informan tersebut sehingga menghasilkan data yang relevan dan sesuai dengan focus penelitian. Terdapat tiga jenis informan kunci, utama, dan pendukung.
- b. Mencari informasi ketersediaan informan yang sesuai identifikasi ketersediaan informasi yang akan didapat dari informan di lapangan. Disesuaikan dengan bagian bidang yang cocok sehingga menghasilkan data yang sepadan dengan objek penelitian.
- c. Memutuskan penerimaan penolakan informan. Peneliti yang berhak menentukan siapa yang tepat menjadi informan. Peneliti bisa saja menambah informan jika dirasa informasi masih belum cukup. Mengurangi jumlah informan jika informasi sudah jenuh atau mengganti jika informasi tidak kooperatif dan tidak jujur.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan bermaksud mengumpulkan fakta yaitu megumpulkan pernyataan-pernyataan yang merupakan deskripsi, penggambaran dari kenyataan yang menjadi perhatinya (Bachtiar, 1997). Observasi ini akan dilaksanakan dengan cara mengamati langsung dan intensif setiap postingan terbaru yang diunggah pada bulan Desember 2020.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui aplikasi instagram, dengan cara dokumentasi. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen berupa dokumen tertulis atau terekam.

Peneliti memilih dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data, karena peneliti beranggapan bahwa peneliti yang akan dilakukan yaitu dengan mengumpulkan sejumlah pesan bergambar yang di unggah di akun instagram @kartun.muslimah.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan semua dokumen tentang penelitian yaitu pesan bergambar pada akun @kartun.muslimah periode bulan Desember 2020.

c. Wawancara

Merupakan teknik pengolahan data dengan cara memberi pertanyaan secara langsung kepada narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti

melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan yaitu salah satu pengelola akun @kartun.muslimah. Wawancara yang peneliti lakukan yaitu dengan tidak terstruktur dalam artian peneliti menggunakan pedoman wawancara yang hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2016) Hal ini dilakukan karena peneliti beranggapan data yang dibutuhkan sudah ada pada profil akun @kartun.muslimah. Selebihnya peneliti hanya membutuhkan data yang bersifat sebagai pelengkap dan itupun akan dilakukan wawancara jika tidak tertera di akun @kartun.muslimah.

Wawancara yang peneliti lakukan yaitu secara tidak langsung, dikarenakan jarak yang lumayan jauh, maka dari itu peneliti melakukan wawancara kepada pemilik akun secara personal chat melalui instagram. Berikut adalah tabel informan kunci, utama dan pendukung:

Tabel 1.1 Informan

No.	Informan	Nama Informan
1.	Informan Kunci	Admin Instagram
2.	Informan Pendukung	Followers Instagram

5. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam Bahasa Krippendorff, arti penting validitas ini dikatakan sebagai, kualitas hasil penelitian yang membawa seseorang untuk meyakini bahwa fakta-fakta yang ada tidak boleh ditentang (Eriyanto, 2011). Dalam penelitian ini

untuk mendapatkan data yang valid maka peneliti menggunakan teknik uji kredibilitas atau keterpercayaan yang dilakukan dengan cara sebagai berikut.

Perpanjang pengamatan dilakukan oleh peneliti dengan cara kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara kembali dengan informan. Apabila data dan informasi yang telah diperoleh setelah melakukan pengecekan kembali ke lapangan sudah benar atau kredibel maka perpanjang pengamatan dapat diakhiri.

Ketekunan dalam penelitian, teknik ini dilakukan untuk memperdalam hasil pengamatan dan hasil pengamatan sangat tergantung pada keadaan seorang peneliti baik yang bersifat internal atau psikologis maupun eksternal atau situasi dan kondisi yang diamati. Karena itu teknik ketekunan mesti dilakukan dengan lebih tekun, guna menghasilkan data yang benar dan akurat (Ibrahim, 2015).

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik ini berfungsi untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu pengumpulan data, sehingga data yang terkumpul dapat menyelaraskan makna dalam berbagai pandangan (Moleong, 2002).

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara untuk mengolah data yang terkumpul menjadi informasi yang kemudian dijadikan kesimpulan. Untuk itu, karena berupa penelitian kualitatif, sejalan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini menyangkut permasalahan tentang proses penyampaian dan isi

tulisan dari postingan @kartun.muslimah, maka langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisa datanya adalah melalui rangkaian proses, yaitu:

- a. Menganalisa sumber pesan dakwah yang diunggah pada postingan akun Instagram @kartun.muslimah.
 - b. Menganalisa kerangka pesan dakwah pada postingan akun Instagram @kartun.muslimah.
 - c. Menganalisa imbauan pesan dakwah pada akun Instagram @kartun.muslimah.
 - d. Kesimpulan.
7. Rencana Jadwal Penelitian

Adapun rencana jadwal penelitian terhitung kurang lebih 8 bulan mulai dari bulan September 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian

NO	Nama Kegiatan	Bulan							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Mengamati Objek Penelitian	√							
2	Pemilihan masalah judul penelitian		√						
3	Konsultasi dengan pembimbing akademik			√					

4	Pencarian dan Pengumpulan Data				√	√			
5	Penulisan Data					√			
6	Analisi Data						√		
7	Penulisan Skripsi							√	
8	Sidang Munaqosyah								√

8. Panduan Wawancara dan Observasi

a. Panduan Wawancara

Tabel 1.3 Panduan Wawancara

Aspek Pertanyaan	Subjek
Aspek pesan dakwah dalam akun instagram @kartun.muslimah? 1. Apa sumber pesan dakwah pada postingan akun instagram @kartun.muslimah? 2. Bagaimana kerangka pesan dakwah pada postingan akun Instagram @kartun.muslimah?	Instagram
Imbauan pesan dakwah pada postingan akun Instagram @kartun.muslimah? 1. Bagaimana imbauan pesan dakwah pada postingan akun Instagram @kartun.muslimah?	Instagram

b. Paduan Observasi

Tabel 1.4 Panduan Observasi

Fokus Penelitian	Ruang Lingkup	Aspek yang diamati
Sumber pesan dakwah dalam postingan akun instagram @kartun.muslimah	Kerangka pesan dakwah dalam postingan akun instagram @kartun.muslimah	Imbauan pesan dakwah dalam postingan akun Instagram @kartun.muslimah

