

SKRIPSI

**KARAKTERISRTIK PESAN DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM
@ISUNSANTRI**



Oleh :

M. Ulya Anajmu Tsaqib

NIM : 2012111032

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS KH.MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2024**

SKRIPSI

**KARAKTERISRTIK PESAN DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM
@ISUNSANTRI**



Oleh :
M. Ulya Anajmu Tsaqib
NIM : 2012111032

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS KH.MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2024**

PERSYARATAN GELAR

Karakteristik Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Isunsantri

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Sosial (S.Sos.)

Oleh:

M. ULYA ANAJMU TSAQIB

NIM:2012111032

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS KH.MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul:

Karakteristik Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Isunsantri

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal:

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing

Maskur, S.Sos.I, M.H
NIDN. 2105078101


Hasyim Iskandar, S.Kom.I. M.Sos
NIDN. 2119049301

LEMBAR PENGESAHAN

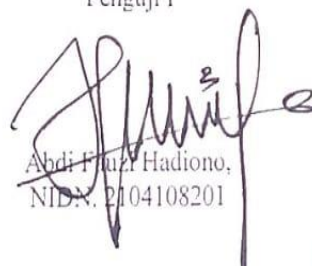
Skripsi saudara M. Ulya Anajmu Tsaqib telah dimunaqosahkan kepada dewan
penguji skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat
Banyuwangi pada tanggal:
2024
dan diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos.)

Tim Penguji:


Ketua,


Hasyim Iskandar, S.Kom.I. M.Sos
NIDN. 2119049301

Penguji I



Abdi Fauzi Hadiono,
NIDN. 2104108201

Penguji II


Maskur, S.Sos.I, M.H
NIDN. 2105078101

Dekan

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam


Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom.
NIDN. 2128107201

MOTTO

يٰٓبَنِيٓ اٰدَمُ اذْكُرُوْا مَا كَانَتْ اٰيٰتِ اللّٰهِ اِلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُوْنَ
مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ ﴿٨٧﴾

"Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kafur."

-QS Yusuf: 87

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbilalmain, segala puji hanya bagi alloh SWT. Yang telah memberikan kesempatan, kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Segala puji hanya bagi alloh SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, pemurah dan segala maha yang lainnya. Sholwat serta salam tetap turcurahkan kepada junjungan Nabi Agung Nabi Muhammad SAW. Yang telah memberikan syafaat serta menjadi suri tauladan bagi umatnya.

Menyadari akan suatu hal dari diri penulis bahwasanya ada berbagai pihak yang membantu selama proses pembuatan skripsi ini hingga terselesaikan skripsi ini, baik secara dhohir maupun batin, maka pada kesempatan kali ini, penulis hendak mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at Lc.,M.E.I selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat
2. Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
3. Hasyim Iskandar, S.Kom.I. M.Sos, selaku pembimbing saya, trimakasih atas didiknya dan kesabarannya, dan juga sudah meluangkan waktu untuk membimbing saya selama proses pemuatan skripsi ini.
4. Kepada bapak dan ibu saya, yang telah bersedia memberikan separuh kehidupannya kepada saya, dan selalu men support saya dalam bentuk apapun itu, tanpa ada perantara bapak ibuk saya, saya tidak akan bisa sampai sejauh ini.
5. Kepada Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam bapak Maskur,S.Sos.I.,M.H yang selalu mengingatkan saya dalam pembuatan skripsi ini.
6. Kepada seluruh staf dan dosen tekhusus bapak Khotibul Umam, yang sudah sabar menghadapisaya dan seluruh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020.
7. Kepada teman teman seperjuangan KPI 2020 yang memberi banyak pelajaran
8. Kepada teman-temanku trimakasih banyak kalian sudah memberi suntikan semangat disela-sela kesibukanmu

**PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : M. Ulya Anajmu Tsaqib

NIM : 2012111032

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Institusi : Universitas KH. Mukhtar Syafaat

Alamat : Dusun Jatirejo RT008/RW002, Desa Glagah Agung,
Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi
Jawa Timur

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyuwangi, 20 Agustus 2024

Yang menyatakan,

M. Ulya Anajmu Tsaqib
NIM: 2012111032

ABSTRAK

M Anajmu, T. U. 2024. Karakteristik Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @isunsantri –. Pembimbing Hasyim Iskandar, S.Kom.I. M.Sos

Kata Kunci : Pesan Dakwah, Media Sosial, Instagram.

Dakwah merupakan salah satu aktivitas dari sekian banyak aktivitas yang dianjurkan bahkan diperintah oleh Allah SWT bagi seorang muslim khususnya bagi seorang Santri. Berdasarkan pengetahuan yang kita tahu bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan yang bersifat ajakan, seruan dan juga panggilan untuk beriman dan taat kepada sang pencipta sesuai dengan kaidah-kaidah keislaman dan syari'at islam. Adapun fokus penelitian ini 1. Apa saja karakteristik pesan dakwah yang disampaikan oleh akun @ISUN SANTRI di Instagram. 2. Bagaimana gaya komunikasi yang digunakan oleh akun @ISUN SANTRI dalam menyampaikan pesan dakwah.

Dalam penelitian ini metode yang di gunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui teknik wawancara dan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dan didukung oleh dokumentasi, observasi. Penelitian ini dilakukan pada Founder akun intagram @isunsantri. Penelitian ini di maulai bulan juni 2024 sampai bulan juli 2024 Ada empat jenis kegiatan analisis data: Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Bahwa karakteristik yang ada pada akun @isunsantri lebih menonjol pada dawuh –dawuh ulama' yang disampaikan oleh para kyai ataupun bu nyai. Dan gaya komunikasi yang digunakan pada akun @isunsantri sendiri adalah “komunikasi persuasive”, yang mana gaya ini persuasive ini biasanya digunakan untuk membujuk atau mempengaruhi audiens agar menerima suatu ide, keyakinan atau tindakan tertentu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada mahasiswa untuk dijadikan refrensi dan khususnya founder akun instagram @isunsantri.

ABSTRACT

M. Anajmu, T. U. 2024. Characteristics of Da'wah Messages on the Instagram Account @isunsantri. Supervisor Hasyim Iskandar, S.Kom.I. M.Sos

Keywords: Da'wah Messages, Social Media, Instagram.

Da'wah is one of the many activities recommended and even ordered by Allah SWT for a Muslim, especially for a Santri. Based on what we know, da'wah is an activity that is an invitation, a call and also a call to believe and obey the Creator in accordance with Islamic rules and Islamic law. The focus of this research is 1. What are the characteristics of the da'wah messages conveyed by the @ISUN SANTRI account on Instagram? 2. What is the communication style used by the @ISUN SANTRI account in conveying da'wah messages.

In this research the method used is a qualitative method using a qualitative descriptive approach. With data collection techniques through interview techniques and Islamic Communication and Broadcasting students and supported by documentation, observation. This research was conducted on the Founder of the Instagram account @isunsantri. This research will start from June 2024 to July 2024. There are four types of data analysis activities: Data Collection, Data Reduction, Data Presentation and Conclusion Drawing. The results of the research show that the characteristics of the @isunsantri account are more prominent in the dawuh - dawuh ulama' conveyed by the kyai or bu nyai. And the communication style used on the @isunsantri account itself is "persuasive communication", where this persuasive style is usually used to persuade or influence the audience to accept a certain idea, belief or action. It is hoped that this research can provide a reference for students and especially the founder of the Instagram account @isunsantri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang hingga saat ini masih memberikan kita nikmat iman dan kesehatan sehingga kita diberi kesempatan untuk menyelesaikan proposal ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam tidak lupa selalu kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafa'atnya kelak diyaumul qiyamah

Penyusunan proposal ini tidak luput dari bantuan beberapa pihak. Berkat do'a, dukungan, dan kerjasama dari pihak tersebut, proposal ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dari lubuk hati kepada yang terhormat:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S. Sos. I., MH., pengasuh pondok pesantren Darussalam Blokagung, Tegalsari Banyuwangi.
2. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M. E. I. Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat.
3. Agus Baihaqi, S. Ag., M. I. Kom. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Sekaligus Dosen Pembimbing.
4. Maskur, S. Sos. I., MH. Selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Seluruh Dosen Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.
6. Kedua orang tua dan teman-teman Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang senantiasa memberikan motivasi untuk semangat belajar.
7. Dan semua pihak yang ikut serta baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga pikirannya demi terselesaikannya penulisan ini.

Selain itu penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini dapat ditemukan banyak sekali kekurangan serta jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis menanti kritik dan saran pembaca untuk kemudiandapat dijadikan revisi dan kami tulis di masa yang selanjutnya. Dan semoga laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat.

DAFTAR ISI

COVER	
COVER DALAM	i
PERSYARATAN GELAR	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	viii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan	3
D. Manfaat Penelitian	3
1. Manfaat Teoritis	3
2. Manfaat Praktis	3
E. Batasan Penelitian	4
F. Definisi Istilah.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori.....	5
B. Hasil Penelitian	21
C. Alur Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Informan.....	29
D. Data dan Sumber Data	29

E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Analisis Data.....	31
G. Keabsahan Data.....	32
H. Tahapan Penelitian.....	33
I. Sistematika Kepenulisan.....	34
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN LAPANGAN.....	35
A. Gambaran Umum Penelitian.....	35
B. Verifikasi Data Lapangan.....	35
BAB V PEMBAHASAN.....	38
A. Karakteristik Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @isunsantri.....	38
B. Gaya Komunikasi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @isunsantri.....	39
BAB VI PENUTUP.....	46
A. Simpulan.....	46
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	49
1. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian.....	49
2. Surat Keterangan Penelitian.....	50
3. Plagiat.....	51
4. Kartu Bimbingan.....	52
5. Dokumentasi.....	53
6. Biodata Diri.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Informan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah merupakan salah satu aktivitas dari sekian banyak aktivitas yang dianjurkan bahkan diperintah oleh Allah SWT bagi seorang muslim khususnya bagi seorang Santri. Karena dakwah merupakan salah satu bentuk penegakan syari'at islam dalam berbagai aspek kehidupan.

Berdasarkan pengetahuan yang kita tahu bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan yang bersifat ajakan, seruan dan juga panggilan untuk beriman dan taat kepada sang pencipta sesuai dengan kaidah-kaidah keislaman dan syari'at islam.¹ Pelaku dakwah disebut Da'i dan sasarannya adalah mad'u. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Quran terdapat dalam surah Al-Imran [3]: 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung. (Qs. Al-Imran [3]: 104²).

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform penting dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah di tengah perkembangan teknologi informasi. Fenomena ini tidak terkecuali dalam konteks santri, di mana akun-

¹ Bambang. Saiful Ma'arif, Nanang Martono, *Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, Edisi Revisi Cet. ke-3* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.22

² *Qur'an Kemenag RI*

akun seperti ISUN SANTRI telah menjadi pusat perhatian dalam menyebarkan pesan keagamaan.

Santri, sebagai kelompok yang mengabdikan diri untuk mengejar ilmu agama, memiliki peran strategis dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, memberikan wadah untuk mereka menyampaikan pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas. Namun, meskipun fenomena ini menarik perhatian, belum banyak penelitian yang secara khusus menginvestigasi karakteristik pesan dakwah yang disampaikan melalui akun Instagram seperti ISUN SANTRI.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki karakteristik pesan dakwah pada akun ISUN SANTRI di Instagram. Dengan memahami karakteristik ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana santri menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan keagamaan, dampaknya terhadap pengikut, dan bagaimana hal ini dapat berkontribusi pada pemahaman agama dan toleransi di masyarakat.

Penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis tentang dakwah di era digital, tetapi juga memberikan pemahaman praktis bagi pihak yang terlibat dalam kegiatan dakwah melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi dakwah yang lebih efektif di era digital ini.

Media sosial dapat dianggap sebagai solusi untuk pengembangan dakwah sebagai media dakwah masa kini karena pada dasarnya orang-orang pada masa

kini lebih tertarik dengan hal-hal baru daripada dakwah dengan menggunakan tabligh, yang seringkali diabaikan atau dianggap tidak kondusif. Studi ini menarik untuk dilakukan karena dakwah yang menggunakan Instagram sebagai media dakwah adalah perkembangan terbaru dalam dakwah.

Karena sejatinya dakwah adalah mengajak kepada hal-hal baik dalam menyampaikan pesan agama sesuai dengan syariat Islam. Dalam situasi ini, seorang da'i tidak perlu lagi berhadapan dengan mad'u (sasaran dakwah) untuk berbicara dalam majelis atau berdakwah di atas mimbar. Anda dapat menyajikan tayangan dakwah yang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja melalui media sosial Instagram ini. Salah satu cara untuk menyebarkan nilai-nilai ajaran Islam kepada orang lain adalah dakwah. Ini dilakukan untuk membangun tata kehidupan iman dan kehidupan Islami. Dakwah juga dapat digunakan untuk meningkatkan kehidupan manusia. Dakwah memiliki tujuan yang besar, dan dia tidak akan menyerah pada apa pun untuk mencapainya. Dakwah yang disampaikan dengan cara yang jujur, terbuka, dan bebas akan lebih efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja karakteristik pesan dakwah yang disampaikan oleh akun ISUN SANTRI di Instagram.
2. Bagaimana gaya komunikasi yang digunakan oleh akun ISUN SANTRI dalam menyampaikan pesan dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik pesan dakwah yang disampaikan oleh akun ISUN SANTRI di Instagram.
2. Mendeskripsikan gaya komunikasi yang digunakan oleh akun ISUN SANTRI di Instagram dalam menyampaikan pesan dakwah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Teoritis, Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan berkaitan dalam bidang ilmu komunikasi penyiaran Islam khususnya mengenai media-media dalam berdakwah dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian kedepan yang lebih baik dan mendalam.
2. Praktis,
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan masa studi pada jurusan komunikasi penyiaran Islam fakultas dakwah dan komunikasi Islam di Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSAYA).

- b. Bagi pengguna Instagram/Follower

Memberikan cara pandang baru kepada pengguna Instagram terhadap dakwah dan memberikan gambaran bagaimana cara memanfaatkan sebuah pesan dakwah yang dikemas secara menarik. Bahwa Instagram melalui Akun ini dapat menggunakan kreativitas ini

untuk menyampaikan pesan-pesan agama dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Pengguna Instagram dapat dengan mudah menyebarkan konten yang mereka anggap bermanfaat dengan cara menyimpan, mengirimkan, atau membagikannya di story mereka.

c. Bagi akun ISUN SANTRI

Diharapkan penelitian ini akan membantu akun Instagram ISUN SANTRI mempertahankan eksistensinya dengan menyebarkan dakwah dengan ciri khasnya dan gaya penyampaiannya. Selain itu, mereka akan terus membuat konten dakwah yang semakin kreatif dan unik tanpa mengurangi nilai Islam, sehingga banyak orang tertarik untuk mengikuti setiap unggahannya.

E. Batasan Penelitian

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan agar penelitian ini dilaksanakan secara fokus maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini Fokus penelitian yang ingin peneliti jabarkan yaitu karakteristik pesan dakwah yang digunakan oleh akun ISUN SANTRI di instagaram tersebut.

F. Definisi Istilah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.³ Sedangkan dakwah ditinjau dari segi bahasa “*Da’wah*” berarti panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut

³ Hamzah B.Uno, *Orientasi Baru dalam Psikologi Pembelajaran* (Jakarta: Bumi Aksara,2006), h.153

mashdar. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi'il*)nya adalah berarti memanggil, menyeru, atau mengajak, (*Da'a, Yad'u, Da'watan*). Orang yang berdakwah biasa disebut dengan Da'i sedangkan orang yang didakwahi disebut Mad'u.⁴ Istilah dakwah sering diberi arti yang sama dengan istilah-istilah *tablig, amr ma'ruf* dan *nahi munkar, mau'idzhohhasanah, tabsyir, indzhar, washiyah, tarbiyah, ta'lim*, dan *khotbah*.⁵

2. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah jenis media online di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Contohnya termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Menurut Asep Syamsul dan Romli⁶. Media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).

3. Pengertian Instagram

Instagram, menurut Bambang Atmoko, diambil dari kata "Instan-Telegram", yang terdiri dari dua kata "Insta" dan "gram". Jadi, "Instan" berarti menampilkan foto secara instan, mirip dengan polaroid, dan "gram" berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi dengan cepat. Dengan demikian, Instagram berarti kemudahan mengambil dan melihat foto yang kemudian dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.⁷

⁴ Achmad Mubarak, Psikologi Dakwah (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2018), h.19

⁵ Samsul Munir Amin, Ilmu Dakwah (Jakarta: Amzah, 2019), h.148

⁶ Samsul dan Romli Menejemen Dakwah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), h.24

⁷ Ruli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h.11

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pesan Dakwah

a. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.⁸ Sedangkan dakwah ditinjau dari segi bahasa “Da’wah” berarti panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut mashdar. Sedangkan bentuk kata kerja (fi’il)nya adalah berarti memanggil, menyeru, atau mengajak, (Da’a, Yad’u, Da’watan). Orang yang berdakwah biasa disebut dengan Da’i sedangkan orang yang didakwahi disebut Mad’u.⁹ Istilah dakwah sering diberi arti yang sama dengan istilah-istilah tablig, amr ma’ruf dan nahi munkar, mau’idzhohhasanah, tabsyir, indzhar, washiyah, tarbiyah, ta’lim, dan khotbah.¹⁰

Menurut Ahmad Ghalwasy dalam kitabnya *ad-Da’wat al-Islamiyyat* mendefinisikan dakwah sebagai pengetahuan yang dapat memberikan segenap usaha yang bermacam-macam, yang mengacu kepada upaya penyampaian ajaran islam kepada seluruh manusia yang mencakup akidah, syariat dan akhlak.¹¹

⁸ Saerozi, *Ilmu Dakwah* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2023), h.11

⁹ *Ibid*, h 15

¹⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2024), h.15

¹¹ *Ibid*, h 20

Dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individu maupun secara kelompok agar supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan, serta pengalaman terhadap ajaran agama, sebagai message yang disampaikan kepadanya dengan tanpa ada unsur-unsur paksaan. Dengan demikian esensi dakwah adalah terletak pada ajakan, dorongan (motivasi), rangsangan serta bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama dengan penuh kesadaran demi untuk keuntungan pribadinya sendiri, bukan untuk kepentingan juru dakwah/juru penerang.¹²

Menurut Toha Yahya Umar, dakwah islam adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemashlatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.¹³ Dakwah adalah komunikasi dimana da'i menyampaikan pesan melalui lambang- lambang kepada mad'u, dan mad'u menerima pesan itu, mengolahnya dan kemudian meresponnya.¹⁴

Pengertian yang mencakup dan agak luas mengenai dakwah adalah suatu sistem kegiatan dari seseorang, sekelompok, segolongan umat islam sebagai aktualisasi imaniah yang dimanifestasikan dalam bentuk seruan, ajakan, panggilan, undangan, doa, yang disampaikan dengan

¹² Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook, (Jakarta: Media Kita, 2012), h.28

¹³ Bambang, Saiful Ma'arif, Komunikasi Dakwah (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020), h.22

¹⁴ Saerozi, Ilmu Dakwah (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013), h.11

ikhlas dan menggunakan metode, sistem dan teknik tertentu agar mampu menyentuh kalbu dan fithrah seseorang, keluarga, kelompok, massa dan masyarakat manusia, supaya dapat mempengaruhi tingkah lakunya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹⁵

Menurut Drs. Hamzah Yaqub dalam bukunya "Publistik Islam memberikan pengertian dakwah Islam ialah" mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasulnya". Dalam Al- Qur'an surat An-Nahl ayat 125 disebutkan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia ke jalan Allah dengan cara yang bijaksana, nasehat yang baik serta berdebat dengan cara yang baik pula.¹⁶ Yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْلُهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Qs. An-Nahl [16]:125)¹⁷

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwasanya, pesan dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u.¹⁸

¹⁵ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), h.15

¹⁶ *Ibid.*, h.421

¹⁷ *Qur'an Kemenag RI*

¹⁸ M. Munir, Wahyu Ilaihi, Manajemen Dakwah, Cet. Ke-I (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2006), h. 17

Menurut Toto Tasmara yang dikutip oleh Onong Uchjana pesan dakwah adalah semua pernyataan yang bersumber, amanat yang harus dilakukan atau disampaikan oleh komunikator, atau juga dapat berupa lambang. Lambang yang dimaksud adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang paling mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.¹⁹

Jadi yang dimaksud pesan dakwah adalah pesan yang mengandung arti segala pernyataan yang berupa seperangkat lambang yang bermakna yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunah yang berupa ajaran aqidah, akhlak dan syariah yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u dilaksanakan secara sadar dan berencana tanpa ada suatu paksaan untuk mengajak manusia baik individu atau golongan melalui media lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya agar mengikuti ajaran Islam dan mampu mensosialisasikannya dalam kehidupan dengan tujuan mendapat kehidupan yang baik di dunia dan akherat.

Dalam ilmu komunikasi pesan dakwah adalah *massage*, yaitu simbol- simbol. Dalam literatur bahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al- dakwah*. Istilah ini lebih tepat berbanding dengan istilah "materi dakwah" yang diterjemahkan dalam bahasa Arab menjadi

¹⁹ Faizah, Lalu Muchsin Effendi, Psikologi Dakwah, Cet. Ke-I (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 6

maddah *al'dakwah*. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskan isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan, dan lain sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah. Jika dakwah melalui tulisan umpamanya, maka yang ditulis itulah pesan dakwah. Jika dakwah melalui lisan, maka yang diucapkan pembicara itulah pesan dakwah. Jika melalui tindakan maka, perbuatan baik itulah yang termasuk dalam pesan dakwah. Pada prinsipnya, pesan apapun bisa dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utama, yaitu Al-Qur'an dan hadis.²⁰

1) Al- Qur'an

Agama Islam merupakan agama yang berpedoman pada Al-Qur'an yang disajikan sebagai landasan bagi umat Islam. Al-Qur'an menjadi sumber utama keseluruhan materi dakwah. Seorang da'i harus menguasai al-qur'an secara mendalam, baik pemahaman maupun cara membacanya.²¹ Dalam menjadikan Al-Qur'an sebagai pesan dakwah, ada beberapa etika yang harus diperhatikan:

- a) Penulisan atau pengucapan ayat Al-Qur'an harus benar. Kekurangan satu huruf saja atau kesalahan tanda baca (*syakl*) dapat mengubah makna ayat Al-Qur'an. Begitu pula, pengucapan yang tidak sesuai dengan pedoman pengucapannya (*tajwid*) akan dapat merusak maknanya. Dari

²⁰ M. Arifin, Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), h. 6

²¹ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, Cet. Ke-II (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2024), h. 13

sini pendakwah wajib belajar ilmu tajwid.

- b) Penulisan atau pengucapan ayat Al-Qur'an sebaiknya disertai terjemahannya. Hal ini dimaksudkan agar mitra dakwah dapat memahami arti ayat Al-Qur'an. Tidak semua orang mengerti bahasa Arab apalagi bahasa Al-Qur'an. Bagi pendakwah yang mampu menerjemahkannya sendiri dengan baik, ia lebih baik menggunakan terjemahannya. Jika ia tidak mampu, maka ia harus memilih terjemahan dari sumber yang terpercaya serta menulis atau mengatakan sumber tersebut. Jika memungkinkan, secara baiknya pendakwah menulis atau mengungkapkan ayat Al-Qur'an sesuai teks aslinya, tidak menuliskan terjemahannya saja.
- c) Sebaiknya ayat Al-Qur'an ditulis pada lembaran yang tidak mudah diletakkan pada tempat yang kotor atau mudah terinjak. Begitu pula, pengucapan ayat Al-Qur'an sebaiknya dilakukan dalam keadaan berwudhu (suci dan hadas). Ayat Al-Qur'an adalah sucidan mulia. Dengan cara tersebut, kita tidak bisa memuliakannya.²²

2) Al-Hadist

Merupakan sumber kedua setelah al-qur'an dalam agama Islam. Hadis berisi tentang penjelasan dari Nabi dalam merealisasikan kehidupan berdasarkan Al-qur'an. Dalam

²² Ibid, h 320

menyampaikan pesan dakwah seorang da'i haruslah menguasai hadis karena beberapa ajaran Islam yang bersumber dari al-qur'an di interpretasikan melalui sabda Nabi yang tertuang dalam hadis. Pesan yang disampaikan oleh seorang da'i merupakan pesan kebenaran yang disampaikan dengan argumentasi yang kuat, logis, dan fakta dari berbagai sumber.²³ Dalam mengutip hadis sebagai pesan dakwah, ada beberapa etika yang harus diperhatikan oleh pendakwah:

- a) Penulisan atau pengucapan hadis harus benar. Kesalahannya dapat menimbulkan perubahan makna. Namun kesalahan ini tidak lebih berat dibandingkan dengan kesalahan penulisan atau pengucapan ayat Al-Qur'an. Untuk mengucapkan redaksi (*matan*) hadis, antara ilmu tajwid tidak seketat seperti pembacaan Al-Qur'an.
- b) Penulisan atau pengucapan *matan* hadis sebaiknya disertai terjemahannya, agar pengertiannya dapat dipahami oleh mitra dakwah. Dalam terjemah yang benar, mitra dakwah dapat merasakan kehadiran Nabi Saw. Jika hadis tidak disebut dan hanya terjemahan saja, maka hal itu tidak menjadi persoalan. Tidak sedikit hadis yang diriwayatkan maknanya saja, sementara *matan* merupakan redaksi perawi.
- c) Nama Nabi dan sahabat harus di sebutkan dalam melafalkan hadis dan perawi kitab harus disebutkan.

²³ Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah*, Cet. Ke-IV (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2008), h. 20

d) Pendakwah memprioritaskan hadits yang lebih tinggi kualitasnya.

e) Pengungkapan hadits sesuai topik yang di bahas.²⁴

3) Pendapat Para Sahabat Nabi

Orang yang hidup semasa dengan Nabi SAW pernah bertemu dan beriman kepadanya adala sahabat Nabi SAW. Pendapat sahabat Nabi Saw memiliki nilai tinggi, karena kedekatan mereka dengan Nabi Saw, ada yang termasuk sahabat senior (Khibar dan Sighar Al-Shahabah). Sahabat-sahabat senior diukur dari waktu masuk islam, perjuangan, dan kedekatannya dengan nabi Saw hampir semua perkataan sahabat dalam kitab-kitab hadis berasal dari sahabat senior. Dalam mengutip pendapat sahabat harus mengikuti etika sebagai berikut:

a) Tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan hadis.

b) Menyebutkan nama sahabat yang dikutip.

c) Menyebut sumber rujukan.

d) Membaca doa dengan kata *radyliyallahu'anhu'anha* atau menulisdengan singkatan r.a dibelakang nama sahabat.

4) Pendapat Para Ulama

Meski ulama berarti semua orang yang memiliki ilmu pengetahuan secara mendalam, akan tetapi maksud ulama disini di khususkan untuk orang yang beriman, menguasai ilmu islam secara

²⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Cet. Ke-II (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2024), h. 322

mendalam dan menjalankannya. Dengan pengertian ini kita menghindari pendapat ulama yang buruk (*ulama' al-su*), yaitu ulama yang tidak berpegang pada Al-Qur'an dan hadis sepenuhnya dan tidak ada kesesuaian antara ucapan dan perbuatannya.

Pendapat para ulama dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu pendapat yang telah disepakati (*al-muttafaq 'alaih*) dan pendapat yang masih diperselisihkan (*al-mukhtalaf fih*). Macam pendapat yang pertama lebih tinggi nilainya daripada yang kedua. Kita boleh sajameragukan pendapat ulama jenis pertama, yaitu yang telah disepakati. Apalagi terhadap pendapat yang masih diperselisihkan. Menolaknya pun tidak menjadi persoalan. Akan tetapi, kita tidak boleh gegabah melakukannya karena bisa jadi keraguan itu bersumber dari keterbatasan pengetahuan kita dalam hal itu.²⁵

Adapun etika dalam mengutip pendapat ulama adalah sebagai berikut:

- a) Tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan hadis.
- b) Menyebut ulama yang dikutip.
- c) Mengetahui argumentasinya, agar terhindar dari kepengikutan yang tidak cerdas (*taqlid*)
- d) Memilih pendapat ulama yang paling kuat dasarnya dan paling besar manfaatnya untuk masyarakat.
- e) Menghargai setiap pendapat ulama.

²⁵ Ibid, h 323

f) Kita mengenal jati diri utama, walau tidak sempurna sebelum mengutipnya

5) Hasil Penelitian Ilmiah.

Tidak sedikit ayat-ayat Al-Qur'an yang bisa kita pahami lebih mendalam dan luas setelah dibantu dengan hasil sebuah penelitian ilmiah. Inilah hasil penelitian yang menjadi salah satu sumber pesan dakwah. Masyarakat modern amat menghargai hasil penelitian. Bahkan orang sekuler lebih mempercayainya daripada kitab suci.

Sifat dari hasil penelitian adalah relatif dan reflektif. Relatif, karena nilai kebenarannya dapat berubah. Relatif karena ia mencerminkan realitasnya. Hasil penelitian bisa berubah oleh penelitian berikutnya atau penelitian dalam medan yang berbeda. Dalam pengutipan hasil penelitian ilmiah untuk pesan dakwah harus berpegang pada etika berikut.

- a) Menyebut nama penelitiannya, atau lembaga bila melibatkan suatu lembaga.
- b) Menyebutkan objek penelitian yang sesuai dengan topik dakwah.
- c) Disajikan dengan kalimat yang singkat dan jelas.
- d) Disampaikan kepada mitra dakwah yang memahami fungsi penelitian.
- e) Disampaikan untuk menguatkan pesan utama dakwah, bukan

sebaliknya pesan utama dakwah dipakai untuk memperkuat hasil penelitian.²⁶

6) Kisah dan Pengalaman Teladan

Ketika mitra dakwah merasa kesulitan dalam mencerna konsep-konsep yang kita sampaikan, kita mencari upaya-upaya yang memudahkannya. Ketika mereka kurang antusias dan kurang yakin teradap pesan dakwah, kita mencari keterangan yang menguatkan argumentasinya atau bukti-bukti nyata dalam kehidupan. Salah satu diantaranya adalah menceritakan pengalam seseorang atau pribadi yang terkait dengan topic.²⁷ Berita dan Peristiwa

Pesan dakwah bisa berupa berita tentang suatu kejadian. Peristiwanya lebih ditonjolkan dari pada pelakunya dan hanya berita yang diyakini kebenarannya patut dijadikan pesan dakwah, dalam Al- Qur'an berita sering diartikan dengan kata *an-naba'*, yakni berita yang penting, terjadinya sudah pasti dan membawa manfaat yang besar berbeda dengan kata *al-khabar* yang berarti berita sepele dan sedikit manfaatnya. Dalam menjadikan berita sebagai penunjang pesan dakwah, terdapat beberapa etika yang harus diperhatikan:

- a) Melakukan pengecekan berkali-kali sampai diyakini kebenarannya.
- b) Dampak dari suatu berita juga harus dikaji.
- c) Sifat berita adalah datar; hanya memberitahukan (*to inform*).

²⁶ *Ibid*, h 325

²⁷ *Ibid*, 326

d) Berita yang disajikan harus mengandung hikmah.

7) Karya Sastra

Pesan dakwah kadang kala perlu ditunjang dengan karya sastra yang bermutu sehingga lebih indah dan menarik. Karya sastra ini dapat berupa syair, puisi, pantun, nasyid, atau lagu, dan sebagainya. Tidak sedikit para pendakwah yang menyisipkan karya sastra dalam pesan dakwahnya. Hampir setiap karya sastra memuat pesan-pesan bijak.

Tidak semua karya sastra bisa menjadi pesan dakwah, sebab ada karya sastra yang digunakan untuk pemujaan berhala, mengungkapkan cinta asmara, menggambarkan keindahan dunia, dan sebagainya.

Karya sastra yang dijadikan pesan dakwah harus berlandaskan etikasebagai berikut:

- a) Isinya mengandung hikmah yang mengajak kepada Islam atau mendorong berbuat kebaikan.
- b) Dibentuk dengan kalimat yang indah
- c) Ketika pendakwah mengungkapkan sebuah sastra secara lisan, kedalaman perasaan harus menyertainya, agar sisi keindahannya dapat dirasakan.
- d) Jika diiringi musik, maka penyampaian karya sastra tidak dengan alat musik yang berlebihan.

8) Karya Seni

Karya seni juga memuat nilai keindahan yang sangat tinggi. Jika karya sastra menggunakan komunikasi verbal (diucapkan), karya seni banyak menggunakan komunikasi non verbal (diperlihatkan). Pesan dakwah jenis ini mengacu pada lambang yang terbuka untuk ditafsirkan oleh siapapun. Jadi, bersifat subjektif. Tidak semua orang mencintai atau memberikan apresiasi karya seni. Bagi pecinta karya seni, pesan dakwah jenis ini lebih banyak membuatnya berfikir tentang Allah SWT dan makhluk-Nya lebih daripada ketika hanya mendengar ceramah agama. Untuk menjadikan karya seni sebagai pesan dakwah, ada beberapa etika yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Diupayakan sedemikian rupa agar karya seni tidak ditafsirkan secara salah oleh mitra dakwah. Jika dipandang perlu bisa diberi sedikit komentar
 - b) Menurut ulama yang berpaham tekstualis (memahami ayat atau hadis sesuai dengan teksnya), tidak dibenarkan karya seni dengan objek makhluk hidup.
 - c) Karya seni tidak bernuansa pornografi, menghina simbol-simbol agama, melecehkan orang lain, atau menimbulkan dampak-dampak negatif lainnya baik langsung maupun tidak langsung.
- 9) Karakteristik Pesan Dakwah

Banyak bentuk pesan yang disajikan oleh berbagai media, akan tetapi permasalahan apakah pesan-pesan tersebut termasuk

pesan dakwah. Karena pertanyaan tersebut, maka menjadi penting mengetahui batas-batas yang dapat memberikan ciri atau karakter pesan yang bermuatan dakwah dengan ciri atau karakter pesan dakwah yang tidak bermuatan dakwah.

Yang dimaksud dengan pesan dakwah tidak harus selalu memuat kata dakwah, tidak pula selalu harus ada ayat atau hadist yang dikutipnya. Selama ia berkomunikasi dengan mengandung ajakan atau pelaksanaan untuk bertambah iman dan taqwa kepada Allah, menampakkan kebenaran, keadilan, kemaslahatan, dan seterusnya, dalam kehidupan sehari-hari yang merupakan implementasi dari tauhid, maka ia termasuk pesan dakwah.²⁸

a. Mengandung unsur kebenaran

Karakteristik pertama dan utama dalam pesan dakwah Islam adalah adanya kebenaran dalam setiap pesan yang disampaikan dimana dalam prosesnya bisa mengandung unsur yang tidak benar atau negatif.

Kebenaran yang dimaksud dalam pesan dakwah adalah kebenaran yang bersumber dari Allah subhanallahu wata'ala²⁹³⁰. Sebagaimana dinyatakan dalam firman-Nya Qs. Al-Baqarah [2]: 147 yang berbunyi:

أَلْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ فَلَا تَكُونَنَّ مِنَ الْمُمْتَرِينَ

Artinya: Kebenaran itu adalah dari Tuhanmu, sebab itu

²⁸ Asmuni Syukir, Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam (Surabaya: Al-Ikhlash, 1998), h. 19

²⁹ M. Munir, Wahyu Ilaihi, Manajemen Dakwah, Cet. Ke-I (Jakarta: Kencana Media Grup, 2006), h. 24

jangan sekali-kali kamu termasuk orang-orang yang ragu. (Qs. Al-Baqarah [2]: 147)³¹

b. Membawa pesan perdamaian

Sesuai dengan namanya Islam yang berkata dasar *salam* artinya damai. Perdamaian menjadi unsur penting yang harus dikembangkan dalam penyampaian pesan dakwah. Menurut Hasan Hanafi, perdamaian bukan sekedar hukum internasional antara negara-negara adidaya. Perdamaian berawal dari individu, kemudian berkembang ke keluarga dan ke kehidupan sosial. Ucapan *assalamu'alaikum* (semoga kedamaian untuk kalian) yang diucapkan seseorang merupakan pesan dakwah yang terus digulirkan oleh setiap individu muslim.

c. Tidak bertentangan dengan nilai-nilai universal

Dalam perspektif sumber pesan dakwah, maka Islam diyakini sebagai ajaran yang bersumber dari Tuhan dan diyakini sebagai ajaran yang Universal. Al-Qur'an yang diterima sebagai wahyu yang diterima oleh Rasulullah merupakan sumber ajaran universal, bukan hanya untuk orang Islam Arab, tetapi diperuntukkan juga untuk orang yang di luar Arab dengan perkataan lain, pesan dakwah berlaku secara universal untuk semua manusia di dunia.

d. Memberikan kemudahan bagi penerima pesan

³¹ *Qur'an Kemenag RI*

Memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan dakwah merupakan sesuatu yang dianjurkan dan bahkan menjadi tujuan syariat Islam, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an "Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu" (Qs. Al-Baqarah [2]: 185) dan Sabda Nabi Muhammad SAW. "Mudahkanlah dan jangan kau persulit". (HR. Muttafaq Alaih).

Memudahkan dalam pesan dakwah tidak diartikan memilih-milih hukum yang ringan-ringan saja dari berbagai pendapat ulama fiqih (melakukan talfiq). Memudahkan yang dimaksud sebagai kemudahan dalam pengalaman ajaran agama yang tidak bertentangan dengan nash- nash kaidah syariat Islam.

e. Mengapresiasi adanya perbedaan

Islam melarang umatnya untuk melakukan pemaksaan dalam beragama (Qs. Al-Baqarah:256), bercerai berai atau berpecah belah dan lain sebagainya. Perbedaan yang hendaknya dijadikan upaya untuk saling melengkapi kekurangan masing-masing, saling kenal-mengenal dan untuk memudahkan pekerjaan. Perbedaan merupakan *sunatullah* yang harus dikelola dengan baik. Oleh karena itu tugas seorang *da'i* bermasyarakat dalam mengelola perbedaan-perbedaan yang ada sehingga menjadi kekuatan-

kekuatan yang dapat meningkatkan kualitas umat kesejahteraan masyarakat.

Sedangkan menurut Ali Aziz dalam bukunya "Ilmu Dakwah" karakteristik pesan dakwah dibagi menjadi tujuh, yaitu orisinil dari Allah SWT, mudah, lengkap, seimbang, universal, masuk akal dan membawa kebaikan.³²

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.³³ Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).

Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media Sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di

³² Onong Uchjana Effendi, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), h.18

³³ Syukmadi Sambas, Komunikasi dan Penyiaran Islam (Bandung: Benang Merah Press, 2023), h.27

antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.³⁴

Dari defini diatas, dapat dipahami bahwa media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet) dimana para pengguna (user) media sosial bisa saling berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking) meliputi blog, jejaring sosial,wiki, forum dan lain sebagainya.

1. Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama, *social media* mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya.³⁵ Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social media* mencakup skala kecil hingga khalayak global.

- a. Aksesibilitas (*accessibility*): social media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun.
- b. Penggunaan (*usability*): social media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- c. Aktualitas (*immediacy*): social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

³⁴ Ibid,30

³⁵ Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication* (Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2021), h.116.

Media sosial memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan fungsi dan konten apa yang disebarkannya, ada yang berbentuk tulisan pribadi, foto, , dll. Namun Kaplan dan Haenlein membagi jenis media sosial menjadi 6,yaitu:³⁶

a. Proyek Kolaborasi

Proyek kolaborasi ialah jenis media sosial ini bisa memungkinkan penggunanya untuk membuat konten secara bersama-sama. Contohnya Wikipedia, dimana setiap penggunanya bisa membuat konten, atau bisa mengubah, dan menghapus konten yang sudah ada.

b. Blog

Blog merupakan jenis dari media sosial yang di dalamnya pengguna bisa mengunggah tulisan pribadinya. Blog ini bentuknya situs pribadi yang berisikan kumpulan konten yang dianggap menarik seperti tulisan keseharian dari pengguna.

c. Komunitas Konten

Komunitas konten merupakan jenis media sosial yang membuat penggunanya bisa membagikan konten baik berupa tulisan, gambar, atau pun . Contohnya Instagram yang membuat penggunanya bisa membagikan konten berupa .

d. Situs Jejaring Sosial

³⁶ Rizky Hakiki, Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gyimnastiar), (Skripsi Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2019), h.63-64

Situs jejaring sosial adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berhubungan dengan pengguna lain dengan cara saling berinteraksi, seperti mengirimkan pesan, gambar, atau pun .Contohnya Facebook, Instagram, Path, dan lain sebagainya.

e. Virtual Game World

Virtual game world ialah jenis media sosial yang membuat penggunanya untuk saling berintraksi dengan menggunakan avatar pribadi. Setiap penggunanya bisa muncul dalam bentuk avatar dan saling berinteraksi seperti dalam dunia nyata. Contohnya game online.

f. Virtual Sosial World

Virtual Sosial World merupakan jenis media sosial yang mana penggunanya bisa mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet, dan penggunanya merasa hidup dalam dunia virtual, dan merasakan nuansa tiga dimensi.

3. Instagram

Menurut Bambang Atmoko, nama Instagram diambil dari kata "*Instan-Telegram*". Terdiri dari dua suu kata "*Insta*" dan "*gram*", Dimana *instan* berarti bahwa Instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan layaknya polaroid di dalam tampilannya dan *telegram* yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Jadi *Instagram* berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.³⁷

Selain itu Atmoko mengatakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Sehingga dapat disimpulkan mengenai pengertian *instagram* yaitu salah satu bentuk media sosial berupa aplikasi yang dapat memudahkan manusia dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain dengan cara membagikan foto dan yang diunggah dan dibagikan kepada publik, selain itu instagram juga bisa menjadi akses pilihan sebagai media ladang bisnis maupun sebagai media dakwah seperti yang dilakukan akun ISUN SANTRI yang juga tidak ketinggalan menggunakan media sosial instagram untuk media dakwah karena dinilai praktis dan efektif.

1. Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah. Menu itu antara lain adalah:³⁸

a) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto- foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar

³⁷ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2017), h.8

³⁸ *Ibid*, h 5

dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e) News Feed

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, instagram adalah aplikasi *instant* untuk *photo sharing*. Sehingga proses dari mengambil foto hingga menguploadnya dirancang sesederhana mungkin agar memberikan kecepatan akses. Adapun olah digital sederhana yang dimiliki instagram yaitu:

1) Rotasi

Saat memotret, posisi kamera terkadang tegak (vertikal) atau mendatar (horizontal) menyesuaikan dengan subjek. Ketika akan diunggah ke instagram, tampilan tersebut kadang masih belum pas seperti miring atau terbalik. Solusi yang dapat pengguna lakukan adalah dengan melakukan rotasi atau memutar gambar.

2) Tilt-Shift

Fitur ini biasanya digunakan untuk merotasi foto agar beberapa bagian tampak *blur* dan membuat bagian lainnya tampak lebih fokus.

3) Lux

Dengan fitur ini, foto yang gelap atau kontrasnya kurang bagus akan ditransformasikan secara *instant* menjadi lebih cerah.

4) Filter

Filter inilah yang menjadi andalan dan ciri khas instagram yang membuatnya banyak disukai, selain tentu saja kecepatannya dan kemudahan dalam berbagi foto. Awalnya terdapat 15 efek yang disediakan yaitu X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Kemudian menambah 5 buah efek baru yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan Sierra. Meski menambah banyak efek, istagram juga menghapus sebagian yang dianggap kurang populer yaitu Apollo, Poprocket, dan Gotham.

Selain itu ada beberapa bagian yang sebaiknya di isi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

a) Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat

karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b) Hashtag

Hashtag adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto- foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

c) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya.

Meskipun Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a. Follow

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mention

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

2. Pengguna Media Sosial Instagram

Media sosial dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial seolah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer. Kini mereka menggunakan media sosial bukan hanya untuk bercakap-cakap atau sekedar melihat-lihat tetapi lebih dari itu mereka memanfaatkan media sosial yang ada. Menurut Arif Rohmadi, media sosial memiliki banyak manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:³⁹

a. Mendapatkan Informasi

Banyak informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan pekerjaan, info seputar agama maupun hal-hal yang sedang trend yang dibicarakan banyak orang.

b. Menjalin Silaturahmi

³⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), h.43-44

Melalui sosial media, kita sebagai user atau pengguna dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang berjauhan dengan pengguna lain sehingga terjalin silaturahmi, baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

c. Kegiatan Sosial

Melalui media sosial, pengguna dimudahkan dalam menggalang dana bantuan untuk kegiatan sosial, hal ini dikarenakan informasi tentang penggalangan bantuan dapat dilihat dari banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga semakin banyak orang yang terketuk hatinya maka bantuan yang diperlukan terpenuhi.

d. Branding

Branding merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar brand (merk) yang mereka tawarkan dikenal. Dalam perkembangan saat ini, branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun meluas sampai tingkat personal (perorangan) atau yang lebih dikenal dengan personal branding.

e. Promosi

Adanya sosial media memudahkan orang mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, jika dahulu untuk berjualan harus berada dipinggil jalan, sekarang dari rumah pun kita bisa berjualan dengan menggunakan media sosial.

3. Instagram Sebagai Media Dakwah

Media dakwah adalah media atau instrument yang digunakan sebagai alat untuk mempermudah sampainya pesan dakwah kepada mad'u. Media ini bisa dimanfaatkan *da'i* untuk menyampaikan dakwahnya baik dalam bentuk lisan atau tulisan.⁴⁰

Di era saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa dakwah melalui media merupakan pilihan dari banyak da'i. Dakwah dalam bentuk tulisan di buku, koran, majalah, TV, radio dan yang paling menonjol saat ini adalah dakwah melalui internet. Mengingat dakwah tidak hanya cukup jikalau disampaikan melalui lisan tanpa adanya perangkat pendukungnya. Dakwah yang disampaikan melalui lisan hanya dapat menjangkau *mad'u* dengan jarak terbatas. Dakwah menggunakan alat bantu setidaknya akan memperluas jaraknya atau bahkan tidak ada jarak sama sekali. Seperti misalnya seorang menyampaikan dakwah melalui mimbar tanpa mikrofon atau penguat suara, maka yang mendengar hanya sebatas orang yang ada di dalam masjid, jika menggunakan alat elektronik seperti mikrofon dan penguat suara lainnya, maka orang-orang yang berada di luar masjid pun dapat mendengar. Cara kerja media internet juga seperti itu, seseorang dapat berdakwah tanpa ada batas ruang dan waktu di dalam jaringan internet. Dakwah dapat disampaikan dan orang-orang yang ada

⁴⁰ Arif Rohmadi, Tiga Produktif Ber-Sosial Media (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), h. 2.

di belahan negara manapun bisa mendapatkan dan mengakses dakwah tersebut.

Media internet akan menjadi media yang efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi yang mengalir begitu pesat yang akan menembus ruang dan waktu.⁴¹ Semua orang dari berbagai etnis dan berbagai agama dapat mengaksesnya dengan mudah tidak hanya pasif, penggunaan internet bisa proaktif untuk menentang atau menyetujui maupun berdiskusi tentang seluruh pemikiran keagamaan.⁴²

Penyebaran transformasi ajaran Islam (pesan dakwah) melalui internet dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, diantaranya melalui *e-mail*, diskusi interaktif melalui *mailing list* dan *newsgroup*, pengembalian dan penyampaian file melalui file transfer *protocol*, berbagai menu dan forum yang dapat dikembangkan dalam website, faks, server, dan sebagainya.⁴³

Tak terkecuali melalui media sosial yang terhubung langsung lewat internet. Aplikasi Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak jenis media sosial yang ada, yang dinilai sangat potensial dan mudah dalam mendapatkan perhatian atau menghipnotis pemerhatiannya (masyarakat) untuk selalu mengikuti apa yang menjadi trend di *instagram*. Instagram yang bersifat *photo sharing* memiliki kekuatan untuk memudahkan

⁴¹ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, Cet. Ke-II (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2024), h. 29

⁴² Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook (Jakarta: Media Kita, 2017), h.10

⁴³ Wahidin Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah (Jakarta: Rajawali Press, 2019), h.9

penyebaran informasi sehingga banyak hal-hal yang lahir menjadi trending topik karena penyebarannya di *instagram*. Instagram juga dinilai memiliki beberapa kelebihan sebagai media komunikasi dakwah diantaranya :

- 1) Dari sisi jangkauan media sosial dinilai dahsyat sekali kontribusi dan bantuannya dalam penyebaran dakwah, karena mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dalam biaya dan energi yang relatif terjangkau.
- 2) Bagi pendakwah tidak harus pergi ke tempat yang jauh untuk berdakwah
- 3) Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah
- 4) Dakwah melalui internet (sosial media) telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai atau yang mereka inginkan. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
- 5) Masyarakat dapat dengan mudah mengakses dakwah karena bisa mencari referensi kajian dakwah kapanpun dan dimanapun, mengingat terkadang terhambat oleh kesibukan dan aktivitas kesehariannya , mereka yang belum sempat menonton televisi atau mengikuti acara pengajian bisa beralih memanfaatkan media sosial untuk mencari dan mempelajari ilmu agama islam.
- 6) Bisa menjangkau berbagai kalangan terutama para remaja

yang anti terhadap kegiatan-kegiatan keagamaan.

7) Cara penyampaian yang bervariasi telah membuat dakwah via internet khususnya media sosial instagram bisa menjangkau segmen yang luas.

8) Dapat dengan mudah mendapatkan info atau jadwal mengenai kegiatan atau acara keagamaan yang akan diselenggarakan.⁴⁴ Banyak situs dakwah yang bisa diakses umat guna mendapatkan informasi mengenai ke-Islaman di bidang dakwah, salah satunya adalah akun instagram ISUN SANTRI , akun ini menyediakan berbagai materi pokok tentang ke-Islaman dengan pembahasan dan bahasa yang mudah untuk dipahami dan dimengerti. Pesan dakwah yang disampaikan ustadz Hanan juga mengikuti perkembangan dan minat daripada masyarakat. Sehingga dakwah dalam media ini sangat efisien menurut penulis.

B. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan buah hasil dari penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menjadi bahan rujukan penelitian sebelumnya. Sebagai contoh dan perbandingan skripsi berjudul :

- a. Penelitian yang berjudul “ **Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram** ” karya guesty Tania, mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan dakwah yang disampaikan akun **Ustadz Hanan**

⁴⁴ Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook (Jakarta: Media Kita, 2017), h.210

Attaki dalam akun instagramnya **Ustadz Hanan Attaki**. Untuk mencapai penelitian di atas maka dalam skripsi ini dipakai sebuah metode analisis isi (*content analysis*) melalui pendekatan kualitatif. Persamaan antara peneliti penelitian ini dan penelitian terdahulu berada subjek pesan dakwah yang diteliti sama yaitu pesan dakwah pada media sosial instagram. Perbedaannya ada pada akun **Ustadz Hanan Attaki** dalam instagramnya, sedangkan penelitian ini ada pada akun instagram.

- b. Penelitian yang berjudul “ **Analisis Wacana Pesan Dakwah Syekh Ali Jaber Dalam Channel Youtube** ” Karya verbena uktab, mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan isi pesan dakwah Syekh Ali Jaber dalam *channel Instagram* . Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari ceramah dalam *channel Instagram* “Syekh Ali Jaber”, sedangkan data sekunder berupa teori-teori serta penunjang lainnya diperoleh dari perpustakaan. Semua data tersebut merupakan bahan-bahan untuk mendeskripsikan isi pesan dakwah dalam ceramah Syekh Ali Jaber. Persamaan antara peneliti penelitian terdahulu berada pada subjek pesan dakwah yang diteliti sama. Perbedaannya berada pada sosial media pada Instagram , sedangkang penelitian ini ada pada akun instagram, dan studi kasus yang berbeda.
- c. Penelitian yang berjudul, “ **Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah** ” Karya dari Desi Anggraini mahasiswi

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Lampung, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah yang ada pada akun @islamdakwah.com. Kegunaannya mampu untuk memberikan manfaat melalui instagram yang berkaitan dengan pesan dakwah. Penelitian ini termasuk penelitian pustaka (library research) yang bersifat kualitatif dengan data primer berupa konten-konten yang diunggah oleh akun instagram @islamdakwah.com dan sumber data sekunder berupa hasil wawancara dokumentasi serta data tambahan yang didapatkan. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan metode dokumentasi. kemudian di analisis menggunakan metode analisis isi dan disimpulkan secara induktif. Persamaan antara peneliti penelitian terdahulu berada di metode kualitatif serta subjek yang di teliti akun instagram.

- d. Penelitian yang berjudul “ **MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH** (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.hijrah) yang ditulis oleh Muhammad David Hendra dan Fenti Yuliardiana. Tahun 2022. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk melihat seperti apa penyusunan pesan dakwah yang terdapat pada konten akun instagram @kpopers.hijrah dengan melakukan analisa terhadap konten. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan bentuk penelitan kepustakaan, yang mana penelitian ini nantinya akan menjelaskan tentang penyusunan pesan dakwah yang terdapat pada konten akun instagram @kpopers.hijrah. Hasil penelitian ini berupa analisa beberapa konten yang

terdapat pada konten akun instagram @kpopers.hijrah yang berfokus pada penyusunan pesan dakwah. Penyusunan pesan dakwah tersebut terbagi menjadi 3 poin utama yang disusun berdasarkan teori Logika Penyusunan Pesan oleh Barbara O'Keefe. Persamaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan dan media yang digunakan yaitu instagram, dan perbedaannya yaitu fokus penelitian, lokasi dan tempat yang diteliti.

- e. Penelitian yang berjudul “**OPTIMALISASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA MILENIAL**” yang ditulis oleh Muhammad Habibi. Tahun 2018. Media sosial menjadi tren di kalangan generasi milenial. Dakwah harus memanfaatkannya semaksimal mungkin. Jika tidak, arus dakwah kian melambat dan tertinggal. Artikel ini mendiskusikan dampak globalisasi informasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi, dikaitkan dengan kesiapan dai dalam memanfaatkannya dalam menyampaikan dakwah. Bagaimana mengoptimalkan media sosial untuk dakwah? Melalui studi literatur dapat dijelaskan bahwa optimalisasi dakwah melalui media sosial dapat dilakukan dengan teknik komunikasi viral dan pengemasan konten yang menarik dengan memanfaatkan media sosial yang sifatnya interaktif. Persamaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan metode penelitian sedangkang perbedaannya yaitu pada cakupan penelitian atau fokus penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Guesty Tania (2019)	Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram	Metode yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dan peneliti juga menggunakan metode kualitatif .	Berada pada sosial media yang di gunakan penelitian terdahulu menggunakan Instagram , sedangkan peneliti ini menggunakan instagram.
2		Analisis Wacana Pesan Dakwah Syekh Ali Jaber Dalam Channel Youtube	a. Sama sama pada subjeknya yaitu pesan dakwah. b. Metode yang digunakan sama sama menggunakan metode kualitatif.	a. berbeda dalam segi media yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan media Instagram , sedangkan peneliti ini menggunakan

	Verbena Uktab (2021)			media instagram.
3	Desi Anggraini (2019)	Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah	a. Metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. b. Studi kasus yang sama	a. Teori yang digunakan berbeda. b. Lokasi dan tempat penelitian yang berbeda.
4	Muhammad David Hendra dan Fenti Yuliardiana. (2022)	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.hijrah)	Persamaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan dan media yang digunakan yaitu instagram, dan	perbedaannya yaitu fokus penelitian, lokasi dan tempat yang diteliti.
5	Muhammad Habibi (2018).	OPTIMALISASI DAKWAH MELALUI	Persamaan dengan penelitian ini	perbedaannya yaitu pada cakupan

		MEDIA SOSIAL DI ERA MILENIAL	yaitu penggunaan metode penelitian sedangkang.	penelitian atau fokus penelitian
--	--	------------------------------------	--	-------------------------------------

C. Alur pikir penelitian

Alur pemikiran penelitian ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas. Alur pemikiran penelitian ini dibangun dengan tujuan untuk melakukan tindakan suatu penelitian. Pada penelitian ini yang akan diteliti yakni mengenai karakteristik pesan dakwah pada akun “ISUN SANTRI” di instagram.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenis penelitiannya, penelitian ini termasuk penelitian pustaka (Library Research). Metode ini adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi dari berbagai keustakaan baik yang terdapat di perpustakaan atau tempat lain seperti buku-buku, majalah, bahan dokumentasi, surat kabar, internet, dan sebagainya.

Peneliti dalam melakukan pendekatan penelitian berusaha untuk menjadi instrumen agar bisa menganalisis dan memahami isi yang diunggah oleh akun ISUN SANTRI sebagai objek penelitian. Supaya penelitian ini lebih sempurna dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti berusaha menemukan sebanyak mungkin referensi ataupun data yang ada kaitannya dengan penelitian ini untuk dijadikan bahan seperti buku, majalah, koran, jurnal online, internet dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti dan merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.⁴⁵ Dalam hal ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif

⁴⁵ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h.47

dengan pendekatan analisis isi. Metode kualitatif deskriptif merupakan analisis isi yang menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu.⁴⁶

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, metode ini dapat bertujuan untuk memaparkan secara detail terhadap objek yang diteliti, yaitu mengenai karakteristik pesan dakwah yang di unggah pada akun instagram ISUN SANTRI.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini, yaitu pada akun ISUN SANTRI di Instagram .

2. Waktu penelitian

Waktu Penelitian ini sejak terbitnya izin penelitian hingga kurang lebih memakan waktu tiga bulan. Waktu Penelitian

C. Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan kunci dan informan utama. Informan kunci (Key Informan) adalah orang yang dianggap penulis mampu dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan informan utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam interaksi social yang diteliti. Berikut informan kunci dan informan utama:

1. Informan Kunci: Peneliti, Refrensi-refrensi Ilmiah, dll.
2. Informan Utama: Pemilik/Pengelola Akun ISUN SANTRI.

⁴⁶ Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi Di Lengkapi Contoh Analisis Statistik (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h.25

D. Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. pengertian lain dari populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu⁴⁷. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.⁴⁸ Semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kualitatif maupun kuantitatif mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas⁴⁹. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh postingan akun ISUN SANTRI yang di unggah di akun instagramnya ISUN SANTRI.

2. Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Arikunto mendefinisikan sampel adalah "sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti"⁵⁰

Berpijak pada pendapat tersebut, maka pengambilan sample dalam penelitian ini adalah sebagian konten yang diunggah. Masing-masing dakwah berupa pesan dakwah aqidah, syariah, dan akhlak yang di unggah oleh akun ISUN SANTRI.

⁴⁷ Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat, Metodologi Penelitian (Bandung: Mandar Maju, 2022), h.121

⁴⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2018), h.215

⁴⁹ Ibid, 290

⁵⁰ Andrik Purwasito, Komunikasi Multikultural (Surakarta: Muhamadyah University Press, 2003), h.258

E. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kualitatif, data kualitatif yaitu “ data yang berbentuk kata, skema, dan gambar”⁵¹ Adapun yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum dan objek penelitian. Sumber data penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu, data primer dan data skunder.⁵² Sumber data yang digunakan dalam penelitian meliputi:

a. Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari atau audio visual yang diposting oleh akun akun ISUN SANTRI di media sosial instagram, dan merupakan data utama yang diharapkan dapat menjawab pokok-pokok permasalahan yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang digunakan untuk melengkapi data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan untuk mencari konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini. Data sekunder diperoleh dari dokumen- dokumen yang mendukung penelitian ini seperti buku-buku, surat kabar, internet, majalah, catatan dan transkrip serta dokumentasi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memudahkan dalam mengambil data lapangan peneliti mempergunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

⁵¹ Afrizal, Metode Penelitian Kualitatif (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.178

⁵² Husnaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, Metodologi Penelitian Sosial (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h.27

1. Wawancara (interview)

Wawancara atau interview merupakan percakapan yang diarahkan pada masalah tertentu. Kegiatan ini merupakan proses Tanya jawab secara lisan dari dua orang atau saling berhadapan secara fisik (langsung). Oleh karena itu kualitas wawancara di tentukan oleh, responden, pertanyaan, dan situasi wawancara⁵³

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis interview bebas terpimpin, yaitu pewawancara secara bebas apa saja dan harus menggunakan acuan pertanyaan lengkap dan terperinci agar data-data yang diperoleh sesuai dengan harapan. Interview bebas terpimpin yaitu wawancara dilakukan dengan membawa sederet pertanyaan masih dapat berkembang sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden.⁵⁴

2. Observasi

Observasi adalah tekkn pengumpulan data yang dilakukan melalui seseuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan keadaan atau perilaku objek sasaran. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terhadap subjek, aktivitas subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal lainnya yang dapat memberikan data tambahan terhadap hasil pengamatan dan wawancara.

⁵³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), h.124

⁵⁴ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), h.174

Metode ini digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan pengamatan objek secara langsung atau peneliti terjun secara langsung ke objek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.⁵⁵ Hal ini dilakukan karena untuk mendapatkan data yang dapat dijadikan landasan teori dalam berbagai bentuk seperti foto ataupun video khususnya mengenai minat menjadi jurnalis pada mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

G. Analisis Data

Analisis kualitatif adalah data yang muncul berwujud kata-kata yang dikumpulkan dalam aneka macam (observasi, wawancara, intraksi dokumen, pita rekaman), yang proses sebelumnya siap digunakan melalui pencatatan, penyuntingan, atau tulisan-tulisan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun keadaan teks yang diperluas. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan modek interaktif Miles dan Huberman. Proses penganalisaan data ini akan terus dilakukan sampai dengan memperoleh data jenuh. Terdapat empat aktivitas pada model interaktif ini, yaitu:

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

⁵⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), h.171

Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dalam waktu yang lama sehingga akan diperoleh banyak data dan sangat bervariasi. Pada pelaksanaannya hasil wawancara yang dilakukan dengan informan pada masing-masing unsur, baik pemerintah, kelompok organisasi, atau dengan masyarakat yang dicocokkan dengan data yang didapat pada saat observasi dan dari dokumentasi, sehingga tidak ada data yang diragukan dan sudah sesuai dengan kenyataan di lapangan.

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Dalam penelitian yang dilakukan reduksi akan dilakukan dengan memilah data yang benar-benar diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Kemudian data yang diperoleh akan disandingkan dengan teori yang digunakan agar menghasilkan temuan baru dalam penelitian tentang kerjasama pengembangan kawasan ini.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

Tahap reduksi ini merupakan tahap awal dalam analisis data yang dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami

data yang telah diperoleh. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyeleksi setiap data yang masuk dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian mengolah dan memfokuskan semua data mentah agar lebih bermakna.

Setelah proses reduksi selesai, data disajikan dalam bentuk uraian dengan bentuk-bentuk yang lain seperti tabel, grafik, dan diagram untuk memudahkan para pembaca dalam memahami penelitian sudah dilakukan.

3. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dilakukan peneliti untuk memudahkan dalam melihat gambaran bagian-bagian tertentu atau dapat juga secara keseluruhan dalam aktivitas penelitian. Data penelitian yang disajikan dalam laporan akhir penelitian merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan di akhir laporan.

Setelah proses reduksi selesai, data disajikan dalam bentuk uraian dengan bentuk-bentuk yang lain seperti tabel, grafik, dan diagram untuk memudahkan para pembaca dalam memahami penelitian sudah dilakukan.

4. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/ Verification)

Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan (verifikasi data) dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan sebenarnya merupakan aktivitas dari konfigurasi yang utuh selama penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan ini berasal dari data-data penelitian yang telah dikumpulkan dan dianalisis dengan baik. Kesimpulan ini adalah temuan baru yang didapatkan dari hasil pengolahan

hasil penelitian. Kesimpulan berupa diskripsi atau gambaran obyek yang sebelumnya belum jelas.

H. Keabsahan Data

Menurut Umar Shidiq menyimpulkan agar data penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah maka perlu diadakan uji keabsahan data. Adapun teknik pengujian keabsahan data adalah metode triangulasi.⁵⁶

Menurut Bungin mengungkapkan triangulasi dalam pengujian ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu dengan penjelasan sebagai berikut:⁵⁷

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber un tuk menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberap sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik untuk menguji kreadibiltas data dan dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara. Lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisisioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kreadibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melkaukan diskusi lebih lanjt kepada sumber dat yng bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena sudut pandanganya berbeda-beda.

⁵⁶ Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat, Metodologi Penelitian (Bandung: Mandar Maju, 2022), h.123

⁵⁷ *Ibid*, 179

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih praktis. Dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda beda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

I. Tahapan-tahapan Penelitian

Menurut Lexy J. Moleong, fase ini terdiri dari fase persiapan, fase kerja lapangan, dan fase analisis data.⁵⁸

1. Tahapan Sebelum Lapangan

Menyusun rencana penelitian memasuki tahap ini, peneliti perlu memahami berbagai metode dan teknik penelitian. Metode dan teknik penelitian disusun dalam rencana penelitian. Kualitas hasil penelitian ditentukan oleh ketepatan desain penelitian dan pemahaman teori pengembangan.

2. Tahapan Lapangan

Pada fase tahap lapangan peneliti mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian sesuai dengan metode yang ditetapkan. Dalam penyusunan penelitian diperlukan suatu desain atau model, dalam penyusunannya

⁵⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991), h.3

diperlukan suatu strategi atau beberapa tahapan penelitian. Tahapan penelitian ini dibagi sebagai berikut:

- a) Menentukan topik penelitian
- b) Tentukan studi yang dimaksud
- c) Definisikan analisis
- d) Mengidentifikasi topik dan objek peneliti
- e) Kumpulkan bahannya
- f) Temukan sumber data terkait
- g) Temukan tips menulis
- h) Menyusun kerangka pelaporan
- i) Jalankan uji indeks (tujuan, jenis, masalah) untuk mengumpulkan data dari sumber lain.

J. Sistematika penulisan

Dalam proposal penelitian ini, bagian pertama adalah nama penelitian, kemudian pendahuluan yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian dan kbatasan penelitian. Bagian kedua adalah kajian teori yang mencakup penelitian sebelumnya, studi teoritis dan kerangka pikir. Dan pada bagian ketiga yaitu metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data, sistem penelitian dan kepustakaan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

a) Profil Akun @Isunsantri

Sebelum masuk ke fakta keadaan sekarang ada baiknya kita mengenal salah satu media social yang sangat digemari para remaja yaitu instagram. Instagram sendiri adalah salah satu media yang seringkali dipakai untuk penyebaran media dakwah mebbunakan foto ataupun video. Contohnya seperti akun @isun santri yang didalamnya berisi konten konten dakwah oleh beberapa ulama', kyai dan juga buk nyai yang ada di seluruh daerah. Melihat banyaknya pengguna instagram diseluruh dunia, dan banyak remaja yang mungkin butuh nasehat nasehat islami dari beberapa ulama' dan para pendiri islam ada salah satu santri yang ter inspirasi untuk menyebarkan pesan pesan dakwah melalui akun media social instagram. Maka terbentuk lah akun @isunsantri yang didalamnya berisi berbagai konten mengenai tentang ajaran islam. Tidak hanya itu founder juga terinspirasi pada salah satu akun media social yang mengikuti zaman dengan tujuan tak lain ialah untuk berdakwah yaitu akun @santrigayeng.

Kata "isun" diambil dari Bahasa Osing (Bahasa Daerahnya Banyuwangi) yang artinya "saya" dan kata "Santri" adalah seseorang yang sedang mengemban ilmunya di Pondok Pesantrean. Seperti yang tengah dilakukan Founder akun instagram @isunsantri yang bernama Mohammad Kholiq Anhar, S.Sos., atau kerap disapa dengan sebutan kang kholiq, salah

satu santri yang sedang mengemban ilmunya di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, Kelahiran Kendal, 20 Oktober 1997.

Akun ini pertama muncul pada tanggal 15 Januari 2017 dan masih bertahan sampai saat sekarang bahkan followers nya sudah mencapai ribuan. Dan hampir setiap harinya akun @isunsantri menerima followers sebanyak 500 – 700. Akun ini mempunyai visi, misi dan tujuan untuk berjalanya kegiatan dakwah yang disebarakan lewat media social instagram. Untuk mencapai visi, akun @isunsantri juga menyusun misi sebagai langkah nyata. Beberapa misi dari akun @isunsantri yakni berdakwah berkarya dan menginspirasi. Selain visi dan misi juga ada tujuan, tujuan dari akun @isunsantri adalah untuk berdakwah.

b) Verifikasi Data Lapangan

Sesuai yang sudah tertulis pada Bab III bahwasanya peneliti melakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan pada akun instagram @isunsantri untuk melengkapi data-data dari penelitian yang diteliti.

Wawancara yang dilakukan peneliti merupakan wawancara secara langsung dan tidak langsung dikarenakan terbatasnya waktu, wilayah, serta alat komunikasi yang terbatas pada narasumber yang merupakan anggota dari media cetak atau dari para endahulu. Wawancara dilakukan secara baik dan teratur.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati akun @isunsantri secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dilakukan pada bulan Juli sampai bulan Agustus. Setelah

melakukan observasi maka dokumentasi diperlukan untuk bukti nyata, berikut pernyataan dari narasumber pertama yaitu founder akun @isunsantri, Muhammad Kholiq Anhar, kang kholiq mengatakan bahwa:

“ciri khas dari akun isun santri sendiri saya lebih menyajikan konten dawuh-dawuh ulama’ biografi ulama, konten santri, dll. Tapi yang menonjol ya dawuh ulama e iku”

Dari perkataan tersebut mengungkapkan bahwa karakteristik yang dipakai akun @isunsantri ada berbagai macam seperti menyajikan konten dawuh-dawuh ulama’, biografi ulama’, dll. Tapi yang paling menonjol adalah dawuh – dawuh yang disampaikan para ulama’, kya/bunyai diseluruh daerah. Tidak hanya itu akun @isun santri saat ini lebih fokus menyajikan konten lewat video karena dengan adanya konten yang disebarakan melalui video akan menambah banyaknya followers ataupun viewrs dari akun tersebut.



1.4 Gambar Salah satu Postingan Dawuh Ulama’ akun @isunsantri

Berikut adalah salah satunya postingan yang diunggah dari akun Instagram @isunsantri yang berupa dawuh ulama', yang disampaikan oleh salah satu ulama' Banyuwangi yaitu KH. Ahmad Hisyam Syafaat salah satu pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

Dan untuk gaya komunikasi pada Akun Instagram @isunsantri dikenal dengan gaya komunikasi yang santai, akrab, dan penuh humor. Gaya ini mencerminkan kepribadian yang merakyat, dekat dengan audiens, serta mampu menyampaikan pesan-pesan religius dan edukatif dengan cara yang ringan dan mudah dipahami.

Mereka sering menggunakan bahasa sehari-hari, kadang disertai dengan guyonan atau candaan khas pesantren, yang membuat konten mereka terasa relatable dan menyenangkan bagi followers-nya. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian audiens muda, khususnya yang memiliki latar belakang pesantren atau yang tertarik dengan konten-konten bernuansa islami.

Selain itu, akun @isunsantri juga sering memanfaatkan tren atau meme yang sedang populer, menjadikannya relevan dan tetap up-to-date dengan perkembangan sosial media. Secara keseluruhan, gaya komunikasinya bisa disebut sebagai "edukatif-humoris" yang dikemas dalam balutan nilai-nilai islami.

Dari beberapa macam gaya komunikasi, Salah satu gaya komunikasi yang sering digunakan oleh akun @isunsantri adalah "gaya komunikasi persuasif". Menurut para ahli komunikasi, gaya komunikasi persuasif adalah teknik yang digunakan untuk mempengaruhi dan

membujuk audiens agar menerima pandangan, keyakinan, atau tindakan tertentu.

Akun @isunsantri menggunakan gaya ini untuk menyampaikan nilai-nilai keagamaan, moral, dan 59 social dengan cara yang menarik dan menyentuh hati, sehingga followers mereka lebih mudah menerima dan merenungkan pesan yang disampaikan. Hal ini sering dilakukan melalui konten yang mengandung humor, cerita, atau kutipan inspiratif yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga pesan-pesan mereka dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens.

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil teknik observasi, wawancara kepada informan dan menganalisis dokumen, menyesuaikan peristiwa dan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian, peneliti akan menjelaskan hasil secara sistematis dalam pembahasan deskriptif terkait “Karakteristik Pesan Dakwah Pada Akun @isunsantri di Instagram”.

A. Karakteristik Pesan Dakwah Pada Akun @isunsantri di Instagram

Penelitian bertujuan untuk memahami karakteristik pesan dakwah yang ada pada akun Instagram @isunsantri. Pesan-pesan dakwah tersebut lebih fokus pada dawuh-dawuh (wejangan) ulama yang disampaikan oleh para kyai atau bu nyai dari berbagai belahan dunia.

Menurut pendiri akun @isunsantri, pesan-pesan dakwah yang paling menonjol adalah dawuh ulama. Meskipun terdapat berbagai jenis konten di akun tersebut, dawuh ulama yang disampaikan dalam format video adalah yang paling digemari oleh pengikut akun tersebut, terbukti dari jumlah followers dan views yang tinggi.

Peneliti menemukan beberapa karakteristik menonjol dari pesan dakwah di akun @isunsantri, terutama dalam menjangkau audiens muda:

1. Humoris dan Ringan

Pesan dakwah disampaikan dengan santai dan sering disertai humor, membuatnya lebih mudah diterima dan diingat. Humor yang digunakan relevan dengan kehidupan sehari-hari atau berupa meme yang sedang populer.

2. Visual yang Menarik

Akun ini menggunakan ilustrasi, infografis, dan meme dengan desain kreatif dan warna cerah yang membuat konten lebih menarik dan engaging.

3. Bahasa Sehari-hari

Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia sehari-hari, terkadang dengan dialek atau slang yang populer di kalangan anak muda, sehingga terasa lebih dekat dan relatable.

4. Kontekstual dan Relevan

Pesan dakwah sering disesuaikan dengan isu-isu terkini atau kondisi sosial yang sedang ramai diperbincangkan, membuatnya relevan dengan konteks zaman.

5. Interaktif

Akun ini sering mengajak followers berinteraksi melalui komentar, polling, atau sesi tanya jawab di Instagram Stories, menciptakan komunikasi dua arah yang lebih partisipatif.

6. Edukasi Islami yang Praktis

Selain menyampaikan nilai-nilai agama, @isunsantri juga memberikan tips praktis, seperti panduan ibadah atau tips islami untuk menghadapi masalah sehari-hari.

7. Non-Konfrontatif

Pesan yang disampaikan cenderung menghindari kontroversi atau perdebatan yang memecah belah, fokus pada pesan yang positif dan membangun tanpa menghakimi atau menyinggung pihak tertentu.

8. Inspiratif dan Memotivasi

Banyak konten yang inspiratif, mendorong audiens untuk lebih dekat dengan agama, memperbaiki diri, dan menjalani hidup sesuai ajaran Islam, disampaikan secara motivatif melalui cerita atau kutipan yang inspiratif.

Dengan karakteristik-karakteristik tersebut, @isunsantri berhasil menarik perhatian audiens, terutama kalangan muda, dan membangun hubungan yang kuat sambil tetap menyampaikan pesan dakwah yang efektif dan relevan.

B. Gaya Komunikasi Pesan Dakwah Pada Akun @isunsantri di Instagram

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami gaya komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @isunsantri dalam menyampaikan pesan dakwah.

Peneliti mengidentifikasi bahwa akun @isunsantri menggunakan gaya komunikasi persuasive, Gaya ini, menurut para ahli, bertujuan untuk membujuk atau memengaruhi audiens agar menerima ide, keyakinan, atau tindakan tertentu. Dalam konteks akun ini, gaya komunikasi tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan terkait nilai-nilai keagamaan, moral, dan sosial.

Akun @isunsantri menggunakan pendekatan yang menarik serta emosional agar followers lebih mudah menerima dan merenungkan pesan-pesan dakwah yang disampaikan.

Pesan-pesan tersebut sering kali disampaikan melalui konten yang melibatkan humor, cerita, atau kutipan inspiratif. Hal ini membuat pesan terasa lebih relevan dan terhubung dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Hasil dari Gaya Persuasif Dengan pendekatan persuasif ini, akun @isunsantri berhasil menyampaikan pesan-pesan dakwah yang dapat diterima dengan baik oleh para followers. Gaya ini memperkuat penerimaan pesan karena dibuat lebih dekat dengan audiens, baik secara emosional maupun kognitif.

Kesimpulannya, gaya komunikasi persuasif yang diterapkan oleh @isunsantri efektif dalam membujuk audiens untuk lebih memahami dan merenungkan nilai-nilai yang disampaikan melalui konten kreatif dan menyentuh.

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai “Karakteristik Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @isunsantri”, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa pesan dakwah yang disampaikan oleh akun @isunsantri lebih menonjolkan dawuh-dawuh ulama, khususnya dari para kyai dan bu nyai. Fokus utama dari pesan-pesan ini adalah ajaran-ajaran para ulama yang kaya akan nilai-nilai keislaman. Meskipun ada variasi konten, pesan yang paling digemari oleh pengikut akun ini adalah dawuh ulama.
2. Gaya komunikasi yang digunakan pada akun @isunsantri menggunakan pendekatan komunikasi yang interaktif dan visual, terutama melalui format video. Gaya ini memungkinkan pesan dakwah disampaikan dengan lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengikutnya. Video yang menampilkan dawuh ulama cenderung menarik lebih banyak pengikut dan views, menunjukkan bahwa format visual ini efektif dalam menyampaikan pesan dakwah.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian pada akun instagram @isunsantri, untuk bisa mneingkatkan followers lebih tinggi maka peneliti memberikan saran anataro lain sebagai beriku:

1. Membuat konten- konten tentang santri atau video ala ala santri dan lebih kreatif lagi dalam mencari topik, dan mungkin terjun kemasyarakat umum juga
2. Untuk para santri dan juga masyarakat sekitar agar ikut memberikan sumbangsi positif dalam penggunaan media social sebagai media berdakwah yang efektif. Karena dakwah merupakan kewajiban seorang muslim dalam menyampaikan ajaran-ajaran islam dengan memanfaatkan sebaik-baiknya media social.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Mubarak, Psikologi Dakwah, Cet. Ke-IV (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2008).
- Afrizal. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : Rajawali Pers, 2014.
- Akbar, Husaini Usman dan Purnomo Setiady. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Andrik Purwasito, Komunikasi Multikultural (Surakarta: Muhamadyah University Press, 2003).
- Anggraini, D. (2020). *Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram@ islamdakwahcom)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Arif Rohmadi, Tiga Produktif Ber-Sosial Media (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016).
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Asmuni Syukir, Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam (Surabaya: Al-Ikhlash, 1998).
- Aziz, Muhammad Ali. Ilmu Dakwah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook, (Jakarta: Media Kita, 2012).
- Bambang. Saiful Ma'arif, Nanang Martono, Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, Edisi Revisi Cet. ke-3 (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).
- Basit, Abdul. Filsafat Dakwah . Jakarta: Rajawali Pers, 2003
- Eriyanto. Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian (Yogyakarta: Andi Offset, 2020).
- Faizah, Lalu Muchsin Effendi, Psikologi Dakwah, Cet. Ke-I (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006).
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 12(1), 101-116.
- Hamzah B.Uno, Orientasi Baru dalam Psikologi Pembelajaran (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).
- Hefni, Munzier Suparta dan Harjani. Metode Dakwah. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Hendra, M. D., & Yuliardiana, F. (2021). Media sosial instagram sebagai media dakwah (analisis isi konten pada akun@ kpopers. hijrah). *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(1), 40-54.
- Husnaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, Metodologi Penelitian Sosial (Jakarta: Bumi Aksara, 2019).
- Ilaihi, Wahyu. Komunikasi Dakwah. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010. Kafie, Jamaluddin. Psikologi Dakwah. Surabaya: Indah Surabaya, 1993.
- Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi Di Lengkapi Contoh Analisis Statistik (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).
- Lexi J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991).
- M. Munir, Wahyu Ilaihi. Manajemen Dakwah, Cet. Ke-I. Jakarta: Kencana Media Group, 2006.

- Ma'arif, Bambang Saiful. Komunikasi Dakwah. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Mardiansyah, R. (2020). *EFEKTIVITAS PESAN DAKWAH USTADZ HANAN ATTAHI MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE DIKALANGAN REMAJA (Studi Pada Gg. Hj. Hayati IV Sukarame Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Moleong, Lexi J. Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Onong Uchjana Effendi, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994).
- Rakhmat, Jalaluddin. Metode Penelitian Komunikasi Di Lengkapi Contoh Analisis Statistik. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Rizky Hakiki, Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar), (Skripsi Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2019).
- Samsul dan Romli Menejemen Dakwah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019).
- Samsul Munir Amin, Ilmu Dakwah (Jakarta: Amzah, 2019).
- Sangadji, Etta Mamang , dan Sopiah. Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat. Metodologi Penelitian. Bandung: Mandar Maju, 2002.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek (Jakarta: Rineka Cipta, 2018).
- Tania, G. (2019). *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attahi di Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, UIN).
- Wahidin Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah (Jakarta: Rajawali Press, 2019).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

a. Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Jalan PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi 68491
No Hp : 08113129333, E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id

Nomor : 51.2.12/257.25/UIMSya/FDKI/C.8/III/2024
Lamp. : -
Hal : SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat:
Admin Akun Instagram Isun Santri
di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama : M. ULYA ANAJMUTSAQIB
NIM : 2012111032
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Glagahagung - Purwoharjo - Banyuwangi
HP : -
Dosen Pembimbing : Hasyim Iskandar, S.Kom.I., M.Sos..

Untuk dapat diterima/melaksanakan penelitian di lembaga/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program skripsi.

Adapun judul penelitiannya adalah:

"Karakteristik Pesan Dakwah Pada Akun "Isun Santri" Di Instagram"

Atas perkenan dan kerjasamanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banyuwangi, 05 Maret 2024

Dekan



Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom
NIDN : 3150128107201

b. Surat Keterangan Penelitian



SURAT KETERANGAN

Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi.
-Ditempat,

Assalaamu 'alaikum. Wr. Wb

Dengan Hormat,
Berdasarkan surat permohonan izin penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Konten Dakwah di Instagram (Karakteristik Pesan Dakwah Pada Akun "Isun Santri" Di Instagram) yang diajukan oleh :

Nama: M. ULYA ANAJMUTSAQIB
NPM: 2012111032
Jurusan: Komunikasi Penyiaran Islam
Perguruan Tinggi: Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi

Dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian di akun media sosial @isunsantri.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk digunakan seperlunya. Atas perhatiannya kami berikan ucapan terima kasih.

Wassalaamu 'alaikum. Wr. Wb.

Hormat Saya,
Founder Isun Santri

Mohamad Kholiq Anhar, S.Sos.,

2. Plagiat



3. Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Jalan PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi 68491
No Hp : 08113129333, E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : M. ULYA ANAJMUL TSABIB
NIM : 2012111032
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Keefektifan Pesan Dakwah Pada Akun "Lun Santri"
Di Instagram

No.	Topik Pembahasan	Tanggal	Tanda Tangan Pembimbing
1	Judul skripsi	1/Nov 2023	
2	rumusan masalah	8 Desember	
3	Footnote	21 Sep 2024	
4	Sumber rujukan	24 September	
5	reparulisan	27 September	
6	Sidang skripsi	30 septem	
7	ACC revisi		
8			
9			
10			
11			
12			

Blokagung.....2024

Ketua Prodi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Maskur, S.Sos.I., MH
NIPY 3150505078101

4. Dokumentasi



5. Biodata Diri

BIODATA PENULIS

Nama : M. Ulya Anajmu Tsaqib
TTL : Banyuwangi, 14 Mei 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
NIM : 2012111032

Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat : Dsn. Jatirejo, Rt.008/Rw.002, Desa. Glagah Agung, Kecamatan Purwoharjo, Kab. Banyuwangi
Email : tsaqibn41@gmail.com
Instagram : naj.mutsaqib

Riwayat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Instansi	Jurusan
MI	2008	2014	MI NU Glagahagung	
MTS	2014	2017	MTS Miftahul mubtadiin	
SMA	2017	2020	SMA Darussalam	MIPA
KULIAH	2020	2024	Universitas KH. Mukhtar Syafaat	Komunikasi Penyiaran Islam