

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI TREND MEDIA DAKWAH
(STRATEGI DAKWAH AKUN @taubatters)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut
Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo**

Oleh :

DARSAM

NIM : 15.01.04.0007

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2019

IAIN PALOPO

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI TREND MEDIA DAKWAH
(STRATEGI DAKWAH AKUN @taubatters)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut
Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

Oleh :

DARSAM

NIM : 15.01.04.0007

Dibimbing Oleh :

1. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom
2. Aswan, S.Kom., M.I.Kom

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2019

IAIN PALOPO

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul "**Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @taubatters)**", yang ditulis oleh **Darsam**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM): **15.0104.0007**. Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo yang di munaqasyahkan pada hari Selasa, 17 September 2019 M, bertepatan pada tanggal 17 Muharram 1441 H, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Palopo, 17 September 2019 M
17 Muharram 1441 H

Tim Penguji

1. Dr. Masmuddin, M.Ag.	Ketua Sidang	(.....)
2. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.	Sekretaris Sidang	(.....)
3. Dr. Masmuddin, M.Ag.	Penguji I	(.....)
4. Dr. Subekti Masri, M.Sos.I.	Penguji II	(.....)
5. Wahyuni Husain, S.Sos. M.I.Kom.	Pembimbing I	(.....)
6. Aswan, S.Kom., M.I.Kom.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui

IAIN PALOPO

Rektor IAIN Palopo

**Dekan Fakultas Ushuluddin,
Adab, dan Dakwah**


Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP. 19691104 199403 1 004


Dr. Masmuddin, M.Ag.
NIP. 19600318 198703 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Darsam
NIM	: 15 0104 0007
Program Studi	: Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini dibuat berdasarkan hasil penelitian lapangan, pemikiran dan pembahasan dalam laporan skripsi asli dari saya sendiri. Tanpa ada plagiasi maupun duplikasi karya tulisan orang lain.

2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah saya sendiri apa bila terdapat karya tulisan pengarang lainnya, maka akan dicantumkan sumber data diambil dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dengan sebenar-benarnya dan digunakan sebagaimana mestinya. Bila dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, September 2019

Yang membuat pernyataan




Darsam

NIM 15 0104 0007

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul "Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @taubatters)"

Nama : DARSAM

Nim : 15 0104 0007

Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

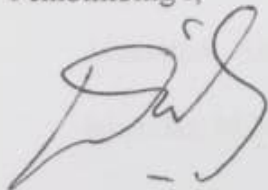
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Disetujui untuk diujikan pada Ujian *Munaqasyah*

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, September 2019

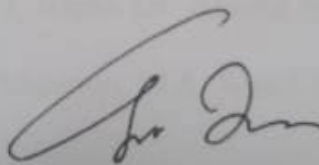
Pembimbing I,



Wahyuni Husain, S.Sos.M.I.Kom

NIP 19800311 200312 2 002

Pembimbing II,



Aswan, S.Kom., M.I.Kom.

NIP -

PRAKATA



ابراهيم ملاعن ياو ،لصلاه اوسللا م على ا شرا ف لأنبىاء او ملرسلني و على ا هلاو حصابه
المحد
أعمجنيد ومن سد إبابا إن لى ي و مالدين يا عبامد.
تبعهم

Segala puji dan syukur kita hantarkan atas kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu dalam menempuh studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw yang telah memperjuangkan agama Islam melalui kerja mulia dakwah *fi Sablillah* hingga sampai kepada kita seperti saat ini, serta keselamatan selalu menaungi keluarganya, sahabatnya serta orang-orang yang selalu mengikuti jalannya. Dan penulis juga menyampaikan ucapan terimah kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. Wakil Rektor I, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M. Wakil Rektor II, Bapak Dr. Muhaemin, M.A. Wakil Rektor III IAIN Palopo.
2. Bapak Dr. Masmuddin, M.Ag., Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Bapak Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. Wakil Dekan I, Bapak Drs. Syahrudin, M.H.I. Wakil Dekan II, Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Wakil Dekan III.

3. Ibu Wahyuni Husain, S.Sos.M.I.Kom. selaku pembimbing I dan Aswan,S.Kom.,M.I.Kom. selaku pembimbing II.
4. Bapak dan ibu dosen, segenap pengurus dan staf IAIN Palopo, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepala perpustakaan IAIN Palopo dan seluruh jajarannya yang telah menyediakan buku-buku dan referensi serta melayani penulis untuk keperluan studi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua, Almarhum Ayahanda tercinta Musa dan Ibunda tercinta Hasnida yang telah memberikan segenap kasih sayang, motivasi, serta do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah swt. selalu meridhoi ibadah beliau dan digolongkan Ayah dan Ibu sebagai ahli surga.
7. Kak Muhammad Faiz selaku admin akun @taubatters yang telah senang hati menerima dan memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan dan terutama program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam diantaranya Ustadz Mukhlis, Syaifullah, Mahfuddin Ali, Wahyu, Indry Harmawati dan Atika.Yang selama ini bersedia membantu dan senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan dan adik-adik Komunikasi dan Penyiaran Islam, Sosiologi Agama, BKI dan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dorongan kepada penulis.

10. Kepada sahabat seperjuangan di lokasi KKN (kuliah kerja nyata) Kabupaten Enrekang Kecamatan Alla terkhusus Posko Desa Buntu Sarong yang telah pernah menemani menyemangati penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

11. Ucapan terima kasih juga untuk rekan-rekan Asrama dan Kakak-kakak Pramuka IAIN Palopo terutama untuk yang mana selama penelitian banyak membantu dan memberikan arahan serta nasehat bagi penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah swt. penulis berdo'a atas segala kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga dengan adanya hasil karya ilmiah penulis, dapat menambah wawasan keilmuan dan menjadi tambahan referensi bagi pembaca terima kasih.

Palopo, September 2019
Penulis,

Darsam
NIP. 15.0104.0007

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PENGUJI.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Defenisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Kajian Teoritis	10

C. Kerangka Pikir	41
-------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Sumber Data.....	42
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis dan Pengolahan Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian	47
B. Pesan-Pesan Dakwah dalam Akun Instagram @taubatters	51
C. Strategi Dakwah Akun Instagram @taubatters	55

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	----

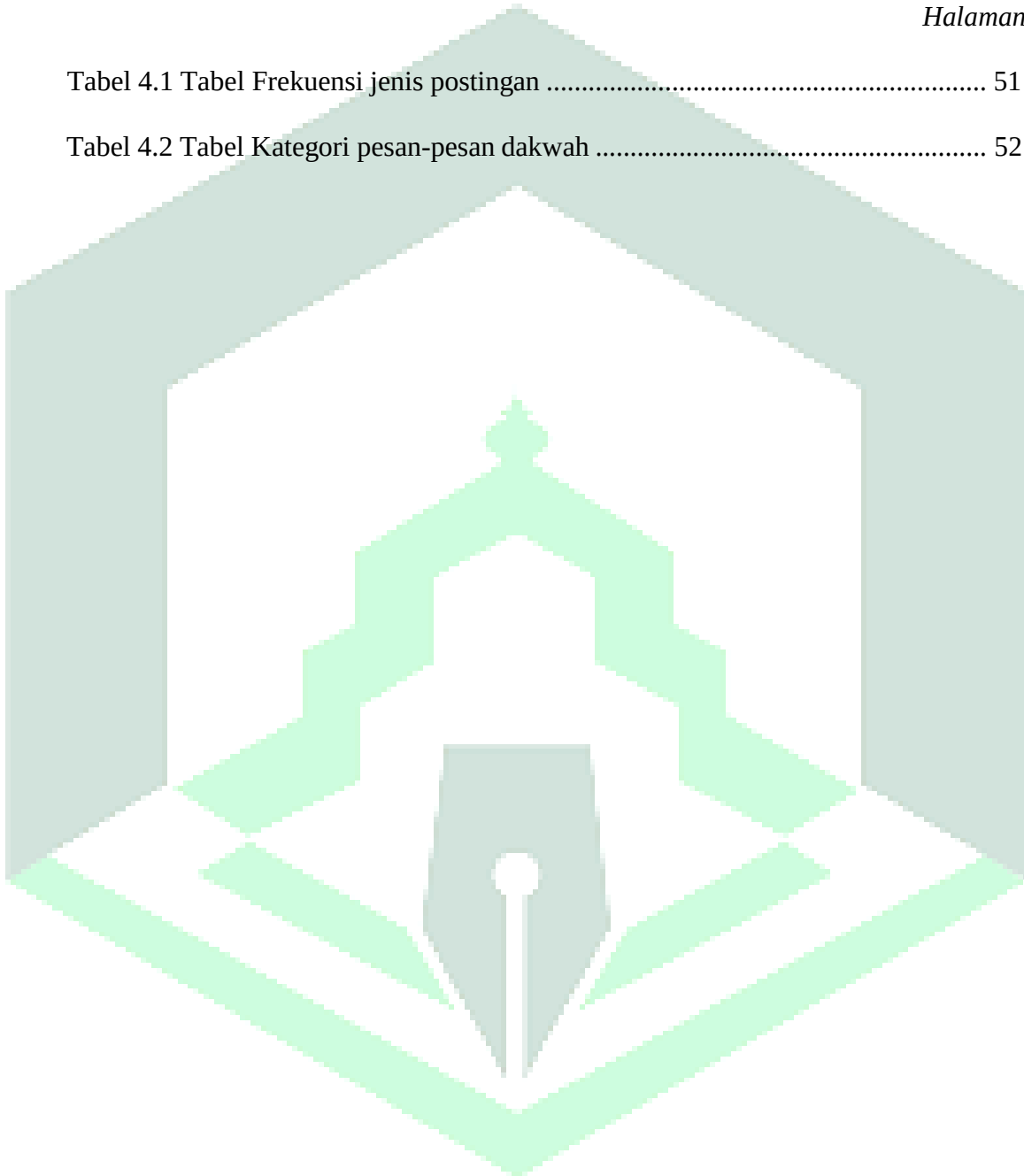
LAMPIRAN - LAMPIRAN	
----------------------------------	--

IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Tabel Frekuensi jenis postingan	51
Tabel 4.2 Tabel Kategori pesan-pesan dakwah	52



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1 Logo Akun Taubatters.....	47
Gambar 4.2 Postingan Foto akun @taubatters.....	50
Gambar 4.3 Postingan Video akun @taubatters	51
Gambar 4.4 Postingan pesan Akidah	53
Gambar 4.5 Postingan pesan Akhlak	54
Gambar 4.6 Postingan pesan Syariah.....	55
Gambar 4.7 Postingan Foto akun @taubatters.....	60
Gambar 4.8 Postingan foto materi yang singkat	61
Gambar 4.9 kolom komentar	62
Gambar 4.10 Tampilan visual News Feed @taubatters.....	64
Gambar 4.10 Tampilan Instastory @taubatters	65

IAIN PALOPO

ABSTRAK

Nama : Darsam
Nim : 15.0104.0007
Judul : Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @taubatters). Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuludddin, Adab dan Dakwah IAIN Palopo. Pembimbing I, Wahyuni Husain, S.Sos.M.I.Kom. Pembimbing II, Aswan, S.Kom., M.I.Kom.

Skripsi ini membahas tentang “Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @taubatters)”. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Pesan-pesan Dakwah pada akun Instagram @taubatters; dan Strategi Dakwah pada akun Instagram @taubatters Sebagai Trend Media Dakwah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi

Hasil penelitian menunjukkan di akun @taubatters mengenai pesan-pesan dakwah tidak terlepas dari kerangka dasar yaitu aqidah, syariah dan akhlak. Strategi yang dilakukan oleh akun @taubatter dibagi kedalam tiga tahapan strategi dakwah, pertama tahapan perumusan dengan melihat visi dan misi dari akun @taubatters, kedua tahapan implementasi dan ketiga tahapan evaluasi, tahapan akhir dengan melakukan peninjauan serta penilaian kembali apakah strategi yang telah dilakukan oleh akun @taubatters telah sesuai dengan visi dan misi yang ingin dicapai.

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara etismologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a-da'wan*, yang artinya ajaran, seruan, panggilan atau undangan.¹ Secara terminologis, menurut Toha Umar, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana pada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.² Dakwah penyebaran Islam menggunakan prinsip rahmatan lil'alamin dengan menjunjung tinggi nilai akhlak, tidak melalui kekerasan, pemaksaan atau kekuatan senjata. Oleh karena itu, setiap pribadi muslim memiliki tanggung jawab sebagai juru dakwah. Sebagaimana perintah dakwah disebutkan didalam Al Qur'an Surah Al Imron Ayat 104, yaitu :

ولتكن منكم أمة يدعون إلى الخير ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر وأولئك هم المفلحون ﴿١٠٤﴾

Terjemahnya:

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.³

Dakwah memiliki tujuan utama untuk mengubah tingkah laku manusia dari tingkah laku negatif ke tingkah laku positif. Asmaya menyatakan bahwa

¹Sayyid Muhammad Alwi al-Maliki al-Hasani "Kiat Sukses Berdakwah dalam Pengajaran"(Bandung: Cet I, 2009), h. 12

²Taha Umar, *Kiat Sukses Berdakwah dalam Pengajaran* ,(Bandung: Cet I, 2010), h.12

³Depertemen Agama Islam Al-Kamil, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,(Jakarta: Penerbit Darus Sunnah, 2012)

pencapaian tujuan dakwah ini diperlukan media dakwah yang dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah⁴. Kategori media dakwah tidak terbatas pada tempat ibadah atau lembaga-lembaga keagamaan seperti masjid, musholla dan pondok pesantren, tetapi apapun yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan keagamaan merupakan media dakwah, seperti teater, film, novel, majalah, buletin dan internet.

Kemajuan teknologi dan informasi sangat berpengaruh dalam pola dan gaya hidup masyarakat sehari-hari. Salah satu pengaruhnya menjadikan seseorang malas untuk keluar rumah karena mereka merasa sudah mampu menjangkau semuanya. Di sini terdapat celah dakwah bahwa dalam menyampaikan pesan-pesan agama, juru dakwah tidak harus bertatap muka langsung dengan masyarakat.

Melalui media cetak ia dapat menuliskan pesan-pesan itu dan menyebarkannya hingga menemui para pembacanya yang secara geografis tersebar di tempat-tempat yang hampir tidak terbatas.⁵ Atau dapat saja langsung berinteraksi melalui alat bantu media jejaring sosial, blog dan sebagainya, mengunjungi rumah-rumah yang telah dilengkapi fasilitas internet, atau bahkan menemani individu-individu dimana pun yang kebetulan telah dilengkapi fasilitas media interaktif seperti itu dalam genggamannya.

Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan interaksi dan komunikasi jarak jauh hingga ke pelosok-pelosok desa. Berbagai informasi, berita, hiburan,

⁴Asmaya, *Aa Gym Da'i Sejuk Dalam Masyarakat Majemuk*, (Jakarta: Hikmah, 2003), h. 34.

⁵Muhtadi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), h. 4-5

kesukaan, berbelanja, dan mencari kenalan bisa diakses melalui internet hanya sekali klik saja. Melalui internet, kita melakukan migrasi dari dunia nyata ke dunia maya, dunia maya seolah tampil begitu perkasa karena telah menghapus dimensi waktu, jarak dan tempat (*time, distance, place*)⁶. Kebebasan menuangkan ide, gagasan dan komentar di media sosial menjadikan seseorang yang dulunya pendiam berani berbicara. Secara ideologis, pesan apapun yang disebarluaskan media komunikasi massa, selayaknya mencerahkan, inspiratif dan motivatif⁷.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat layak dijadikan sebagai media dakwah. Bahkan pertumbuhan pengguna aplikasi istagram disebutkan mengalahkan facebook dan Snapchat, Instagram tembus pada angka 1 miliar per Juni 2018.⁸ Media sosial aplikasi Instagram yang masih berumur sekitar lima tahun, sudah memiliki pengguna sudah mencapai 500 juta pengguna aktif. Pencapaian angka ini adalah sebuah prestasi bagi Instagram. Karena sebelumnya pada tahun 2014 pencapaiannya hanya berkisar 300 juta orang.⁹ Hal ini merupakan kabar baik bagi para dai atau aktivis dakwah untuk menjadikan Instagram sebagai media dakwah.

⁶A.S Haris Sumadiria, *Sosiologi komunikasi massa*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), h. 237.

⁷*Ibid.*, h. 120.

⁸Fatimah Kartini Bohang, Pengguna aktif Instagram Tembus 1 Miliar, <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>.(Diakses 09 juni 2019)

⁹Nur Rizky Toybah, “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun@Haditsku”,https://www.researchgate.net/publication/317429523_Dakwah_Komunikasi_Visual_Melalui_Instagram_Akun_HADITSKU, *Alhiwar Jurnal Ilmu dan teknik Dakwah*, Vol. 04 No. 07, Januari-Juni, 2016,58-59.(Diakses 20 mei 2019)

Instagram menjadi sebuah media sosial favorit bagi generasi muda setelah facebook. Instagram saat ini memiliki 500 juta pengguna aktif bulanan dan 300 juta pengguna aktif harian. Setiap harinya, ada 4,2 miliar tanda like dan lebih dari 95 juta foto atau video dibagikan ke sesama pengguna.¹⁰ Terdapat beberapa keunikan yang dimiliki instagram diantaranya adalah, bahwa fitur foto yang di upload di instagram tidak dapat di ambil atau di save oleh pengguna lain secara langsung. Pengguna harus terlebih dahulu menginstal aplikasi lain sebagai pihak ketiga agar dapat mengunduh foto atau gambar orang lain. Keunikan lain adalah fitur video yang terbatas. Fitur video pada instagram sering juga disebut Vidgram. Fitur video instagram ini hanya berdurasi 60 detik yang pada versi sebelumnya hanya bisa 15 detik saja.

Taubatters (@taubatters) adalah salah satu contoh akun di Instagram yang memanfaatkan instagram sebagai trend media dalam berdakwah dengan menggunakan foto-foto dan video-video film pendek, kajian atau ceramah yang didesain sehingga penampilannya terlihat menarik untuk dilihat oleh para followersnya. Akun @taubatters dapat menyampaikan nilai dakwah secara menarik dan unik bagi para pengguna media sosial Instagram lainnya. Dakwah yang dilakukan oleh akun @taubatters selain menggunakan media yang sedang trend namun juga memiliki metode yang unik dan menarik pengguna Instagram yang mayoritas adalah kalangan anak muda atau remaja yang sedang membutuhkan penanaman-penanaman moral secara Islami. Oleh karena itu kegiatan dakwah yang dilakukan oleh akun @taubatters dengan memanfaatkan

¹⁰Ibid. Hal. 4

media sosial Instagram dapat menyampaikan nilai dakwah secara lebih mudah dan efektif.

Akun @taubatters dibuat pada tanggal 17 Februari 2015 oleh Muhammad Faiz. Pada akun instagram @taubatters hingga saat ini memiliki 3.597 postingan dan 305.000 followers.¹¹ Akun ini berinovasi dalam melakukan dakwah untuk menjawab berbagai tantangan zaman, karena terkadang orang merasa jenuh dan bosan dengan model dakwah secara langsung seperti melalui mimbar terlebih kepada kalangan remaja yang harus didekati dengan sesuatu hal yang membuatnya tertarik untuk melihat dan mendengarnya.

Konten foto yang dibagikan akun @taubatters berupa pesan motivasi yang dikemas dengan desain grafis agar postingan tersebut menarik masyarakat untuk membacanya. Sedangkan konten video yang dibagikan berupa film pendek, kajian atau ceramah, serta murottal berdurasi satu menit yang mempunyai cerita menarik dan memotivasi. Pada setiap Konten dari akun @taubatters disertai dengan *caption* di dalamnya dan menggunakan *hashtag* (sebutan *symbol* # yang diberi kata kunci) dalam menamai tema agar mudah dalam pencarian di instagram. Penyampaian konten tersebut menjadi salah satu keunggulan akun @taubatters yang dikemas dengan sangat ramah melalui penonjolan teknik desain grafis. Selain itu akun ini juga dilengkapi penjelasan yang detail dari setiap materinya yang bersumber dari berbagai kutipan ulama. memanfaatkan media yang sedang populer digunakan, sehingga mudah diterima dan disukai banyak kalangan tanpa terlihat menggurui.

¹¹<https://www.instagram.com/taubatters/> diakses pada tanggal 25 juni 2019

Merujuk pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan tersebut dengan mengangkat sebuah judul : Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @taubatters).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pesan-pesan dakwah pada akun Instagram @taubatters?
2. Bagaimana strategi dakwah pada akun Instagram @taubatters Sebagai Trend Media Dakwah?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pesan-pesan dakwah pada akun instagram @taubatters
2. Untuk mengetahui strategi dakwah pada akun instagram @taubatters Sebagai Trend Media Dakwah

D. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penulisan ini dapat dilihat dari 2 aspek, yaitu:

1. Kegunaan Ilmiah

Diharapkan dapat menambah pengetahuan yang terkait dengan ilmu komunikasi dan dakwah di lingkungan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah khususnya tentang Instagram sebagai media dakwah.

2. Kegunaan Praktis

IAIN PALOPO

Memberi inspirasi kepada para penggiat aktivis dakwah untuk memperkaya aktivitas didunia maya dalam menyebarkan nilai-nilai islam dengan mengacu pada metode dan cara yang efektif.

E. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penulisan

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalah pahaman dalam memahami maksud dari penulisan ini, maka penulis memberikan definisi operasional variabel dan ruang lingkup penulisan sebagai berikut:

1. Dakwah

Yang dimaksud penulis terkait dakwah adalah segala cara atau upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk mengajak kepada kebaikan yang sesuai dengan perintah Allah dan Rasulnya berdasarkan al-Quran dan hadits.

2. Trend Media Dakwah

Yang dimaksud penulis disini adalah alat yang menghubungkan pesan dari komunikasi yang disampaikan oleh seorang pendakwah dalam hal ini pemilik akun instagram kepada followersnya. Maka dengan adanya media sosial seorang pendakwah sangatlah memiliki ruang untuk memperluas penyampaian pesannya. Tanpa harus menghadiri sebuah pengajian atau tempat-tempat tertentu seperti masjid dan sekolah, maka dengan adanya media sosial para pendakwah sangatlah terbantu untuk mejadikannya sebagai media untuk berdakwah di era milenial ini.

3. Strategi Dakwah

Perpaduan dari manajemen dan perencanaan dalam rangka untuk mencapai tujuan dakwah dalam hal ini menggunakan salah satu trend media dakwah yakni instagram.

4. Instagram

Instagram ini merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto atau video. Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang digunakan sebagai alat untuk mengambil foto atau gambar, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) serta membagikannya. Yang dimaksud penulis mengenai Instagram adalah akun dakwah @taubatters yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu trend media dakwah.

Adapun ruang lingkup dari penulisan ini adalah akun Instagram @taubatters dan dibatasi hanya pada postingan tanggal 1 Agustus sampai dengan 10 Agustus 2019. Fokus kajian adalah strategi dan pesan dakwah pada akun @taubatters.

BAB II TINJAUAN

PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu Yang Relevan*

Untuk memahami perbedaan, persamaan dalam penelitian, dan menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap hasil penelitian. Maka penulis memaparkan beberapa penelitian yang senada dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Nur Rohmah (2016), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang dengan judul “Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)”. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, untuk mencapai tujuan penelitian menggunakan metode analisis isi dan teknik yang digunakan adalah metode dekumentasi untuk mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohmah yaitu menggunakan internet dan Instagram sebagai medianya, sedangkan perbedaannya penelitian ini menekankan kepada analisis isi pesan dakwah yang terkandung dalam akun Instagram yg dalam hal ini adalah akun ustad Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, dan Arifin Ilham, sedangkan penelitian penulis terhadap strategi penggunaan Instagram dalam proses berdakwah.

2. Anwar Sidiq (2017), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung dengan Judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun @fuadbakh)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pustaka (*library research*) yang bersifat kualitatif dengan sumber data

primer berupa konten instagram. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa akun @fuadbakh menggunakan fitur format video, format gambar dan fitur captions dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk menyebarkan pesan-pesan Islamiyah.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anwar Sidiq yaitu penggunaan internet dan Instagram sebagai media nya, sedangkan perbedaannya terletak pada objek digunakan oleh penulis.

3. Tiara Rahmadaniar (2018), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi Dakwah Akun Youtube *Muslimahdaylicom* dalam Mensosialisasikan Jilbab”. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dalam mensosialisasikan jilbab terdapat tiga tahapan strategi dakwah yang dilakukan, yakni tahapan perumusan strategi, tahapan implementasi strategi dan tahapan evaluasi strategi.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Rahmadaniar dengan penelitian ini adalah keduanya membahas tentang strategi dakwah. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya.

B. Kajian Teoritis

1. Strategi

a. Pengetian strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Karl von Clausewitz berpendapat bahwa strategi adalah pengetahuan

tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan.¹

Strategi menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²

Selain itu, strategi menurut Onong Uchyana Efendi yang dikemukakan dalam bukunya adalah perencanaan(*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana atau cara yang ditentukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi menjadi rancangan proses yang akan dilakukan seorang individu maupun organisasi. Strategi ini dirancang sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

¹S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 139.

²Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

³Onong Uchyana Efendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), h. 32.

b. Tahapan-tahapan strategi

Fred R. David menjelaskan bahwa dalam sebuah proses strategi terdapat beberapa tahap yaitu :

1) Perumusan Strategi

Dalam proses strategi, perumusan strategi inimerupakan tahap pertama. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran antara kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi- strategi alternatif dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.⁴ Dalam hal ini penulis memahami bahwa dalam suatu proses strategi perlu adanya rancangan awal, di mana seorang individu atau organisasi menentukan langkah seperti apa yang efektif dan efisien agar tujuan yang diinginkan tercapai.

Pada tahap ini pula seorang individu atau organisasi berusaha untuk mengenai apa saja kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya agar dapat merancang strategi yang dapat menunjang keberhasilannya mencapai tujuan. Tahap ini juga menjadi tahap di mana seseorang atau individu mempersiapkan rencana-rencana atau strategi lain guna menghadapi hambatan atau permasalahan yang mungkin datang.

2) Penerapan Strategi

Tahap ini merupakan tahap implementasi dari strategi yang telah di rumuskan pada tahap sebelumnya. Penerapan strategi sering juga disebut “tahap aksi”. Penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen dan

⁴Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 6

pengorbanan.⁵ Penerapan strategi mencakup pengembangan budaya yang suportif pada strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, pengetahuan ulang upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi dan pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.⁶

Dapat dikatakan bahwa tahap implementasi strategi merupakan tahap yang cukup sulit. Tahap ini menjadi tahap di mana seorang individu atau organisasi menerapkan strategi yang sudah dirumuskan. Komitmen seseorang atau organisasi sangat dibutuhkan dalam tahap ini, yang di atas telah disebutkan. Strategi yang sudah dirumuskan sedemikian baik tidak akan berjalan dengan baik dan lancar bila tidak ada komitmen, kedisiplinan, dan pengorbanan untuk menerapkan strategi tersebut.

3) Penilaian Strategi

Penilaian strategi adalah tahap akhir di dalam proses strategi. Tahap ini adalah tahap di mana strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dievaluasi. Evaluasi strategi diperlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak selalu berhasil nanti.⁷

Tahap akhir ini adalah tahap di mana seseorang atau organisasi meninjau ulang apakah strategi yang telah dirumuskan dan diimplementasikan berjalan dengan baik, apakah strategi yang tersebut efektif dan efisien, apakah strategi yang digunakan berhasil untuk mencapai tujuan atau tidak. Tahap ini juga tahap di

⁵*Ibid*, h. 7

⁶*Ibid*, h. 6

⁷*Ibid* ,h. 7

mana seseorang atau individu mengevaluasi kekurangan apa atau hambatan apa yang terjadi dalam proses tersebut.

2. Dakwah

a. Pengetian Dakwah

Secara etismologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a-da'wan*, yang artinya ajaran, seruan, panggilan atau undangan.⁸ Secara terminologis, menurut Toha Umar, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana pada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.⁹ Sedangkan dalam arti dakwah menurut pandangan beberapa pakar atau ilmuwan adalah sebagai berikut:

- 1) Bakhyl Khauli dakwah adalah satu proses menghidupkan peraturan-peraturan Islam dengan maksud memindahkan umat dari satu keadaan kepada keadaan lain.
- 2) Syekh Ali Mahfudz dakwah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan jelek agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat.¹⁰

Dakwah juga merupakan ajakan, memanggil, mempersiapkan, memohon dan menyebarkan kebaikan kearah yang baik maupun kearah yang buruk, dalam pengertian istilah dakwah merupakan suatu aktivitas untuk mengajak orang

⁸Sayyid Muhammad Alwi al-Maliki, al-Hasani”*Kiat Sukses Berdakwah dalam Pengajaran*”(Bandung: Cet I, 2009), h. 12

⁹Taha Umar, *Kiat Sukses Berdakwah dalam Pengajaran* ,(Bandung: Cet I, 2010), h. 12

¹⁰Munzier Saputra dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, Jakarta: (Cet, II, PT Prenada Media, 2003), h. 7.

kepada ajaran islam yang dilakukan secara damai, lembut, konsisten dan penuh komitmen.¹¹

Metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang da'i (komunikator) kepada mad'u untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang, hal ini mengandung makna bahwa pendekatan dakwah harus bertumpu pada suatu pandangan *buman oriented* menempatkan penghargaan yang mulia atas diri manusia.¹²

Dari beberapa pengertian dakwah diatas dapat diartikan bahwa dakwah merupakan jalan untuk menghidupkan islam melalui ajakan atau seruan kepada manusia untuk mengerjakan kebaikan agar selamat dunia dan akhirat.

b. Tujuan Dakwah

Dakwah merupakan rangkaian kegiatan atau proses dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tujuan dakwah dimaksudkan sebagai pemberi arah atau pedoman bagi gerak langkah kegiatan dakwah.

Tujuan dakwah merupakan salah satu unsur dakwah yang dapat dikemukakan dalam Q.S. Yusuf 12/108.

قُلْ ۖ إِنَّمَا أَدْعُو إِلَىٰ آلِ اللَّهِ ۖ صِدْقٍ ۖ أَنَا مُسْلِمٌ ۖ وَكَذَّبُوا بِآيَاتِ اللَّهِ ۖ إِنَّمَا أَدْعُو إِلَىٰ سَبِيلِ اللَّهِ ۖ عَلَيَّ بِرُكُونٍ ۖ لَوْ كُنَّا رَبُّكَ ۖ لَوَدَّعَيْنَاكَ نَارًا ۖ فَتَلْقَاهُ لَنُدَوِّيَنَّهُ بِرُكُونٍ ۖ

Terjemahnya:

¹¹Bambang s. Ma'arif, *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*, (Bandung: Cet I, PT. Simbiosia Rekatama Media 2010), h.22.

¹²*Ibid*, h. 7.

Katakanlah: "Inilah jalan (agama) ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha suci Allah, dan aku tiada Termasuk orang-orang yang musyrik".¹³

Ayat di atas menjelaskan bahwa tujuan dakwah adalah membentangkan jalan Allah di atas bumi agar dilalui umat manusia. Berdasarkan ayat di atas Abdul Rosyad Saleh membagi tujuan dakwah menjadi dua yakni tujuan dakwah dan tujuan departemental (perantara). Yaitu:

Tujuan utama dakwah adalah nilai atau hasil akhir yang ingin dicapai atau diperoleh keseluruhan tindakan dakwah. Untuk tercapainya tujuan utama inilah, penyusunan semua rencana dan tindakan dakwah harus ditujukan dan diarahkan. Tujuan utama dakwah sebagaimana telah dirumuskan ketika memberikan pengertian tentang dakwah adalah terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di duniia dan di akhirat yang diridohi Allah swt.

Tujuan depertemental merupakan tujuan perantara. Karena sebagai perantara, tujuan depertemental berintikan nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridahi Allah swt. Masing-masing dari segi atau bidangnya.¹⁴

Tujuan utama dan tujuan departemental dakwah merupakan dua hal yang tak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Tujuan utama merupakan muara akhir dari tujuan depertemental, sedangkan tujuan depertemental merupakan sarana bagi terciptanya tujuan utama tadi.

¹³Depertemen Agama Islam Al-Kamil, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,(Jakarta: Penerbit Darus Sunnah, 2012), h. 249.

¹⁴Abdul Rosyad Saleh, *Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an*, (Bandung: Cet I, PT Pustaka Setia,2002). h. 145.

c. Metode-Metode Dakwah

Metode sering diartikan sebagai kata yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Methodos* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai cara atau jalan. Maka diartikan metode adalah cara kerja atau langkah kerja untuk mengembangkan ilmu tersebut atau memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.¹⁵

Metode ilmu dakwah adalah cara kerja yang ditempuh ilmu dakwah dalam menggali, merumuskan dan mengembangkan teori-teori dakwah atau cara kerja untuk memahami objek kajian ilmu dakwah. Dengan sejalanannya tujuan ilmu dakwah yaitu untuk menggali sebanyak mungkin teori-teori yang kaitannya dengan aktivitas dakwah Islam.¹⁶

Adapun yang menjadi rujukan metode dakwah adalah Al-Qur'an surat Al-Nahl: 125

ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجدلهم بآتي هي
أحسن^ج إن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله^ط وهو أعلم
بالمهتدين

Terjemahnya:

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa

¹⁵Enjang dan Aliyudin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung: PT.Widya Padjadjaran, 2009), h. 30.

¹⁶*Ibid*, h. 30.

yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa metode dakwah ada tiga macam yaitu:

- 1) *Bi al-Hikmah*, yaitu memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah, bahwa materi yang dijelaskan tidak memberatkan orang yang dituju, tidak membebani jiwa yang hendak menerimanya.¹⁷
- 2) *Mau'izatul Hasanah*, memberi nasehat dan mengingatkan orang lain dengan bahasa yang baik yang dapat menggugah hatinya sehingga mad'u bersedia dan dapat menerima nasehat tersebut.¹⁸
- 3) *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*, berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan yang memberatkan pada komunitas yang menjadi sasaran dakwah.¹⁹

Tetapi dalam hal ini kita juga bisa memakai metode *Uswatun Khasanah* yang pernah dilakukan, yaitu dakwah dengan cara memberikan contoh langsung terhadap mad'u tentang kebaikan. Dalam Al-Qu'an surat al-Ahzab ayat 21:

لقد كان لكم في رسول الله أسوة حسنة لمن كان يرجو الله واليوم الآخر وذكر

الله كثيرا ﴿٢١﴾

¹⁷ Abdullah Sihata, *Dakwah Islamiyah*, (Jakarta: Bulan Bintang. tt), hlm. 6

¹⁸ M.Mashur Amin, *Metode Dakwah Islam dan Berbagai Keputusan Pembangunan Tentang Aktivitas Keagamaan*, (Yogyakarta: Sumbangsih, 1980), hlm. 28

¹⁹ Nawari Ismail dan Ki. Musa Al-Mahfudz, *Filsafat dakwah, Ilmu Dakwah Dan Penerapannya*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2004), hlm. 15

Terjemahnya:

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.

d. Media dakwah

Media adalah alat atau saluran yang dipakai menyampaikan dakwah kepada objeknya.²⁰ Media dakwah adalah alat yang digunakan dalam berdakwah yaitu media auditif (didengar), media visual (lihat), dan audio visual (didengar dan dilihat) dan contoh-contoh perbuatannya.²¹

Media dakwah yang perlu mendapat perhatian dalam melaksanakan aktivitas dakwah, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh M. Bachri Ghazali, sebahagian dikutip Muhazzaab Said sebagai berikut:

- 1) Media visual, merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan dengan memanfaatkan indera penglihatan dalam menangkap datanya. Seperti film slide, dan komputer.
- 2) Media auditif, merupakan alat-alat yang dapat dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah. Seperti radiodan telepon.
- 3) Media audio visual, merupakan perangkat komunikasi yang ditangkap baik melalui indra pengelihatan. seperti televisi, vidio.
- 4) Media cetak, merupakan salah satu jenis media massa yang seharusnya menjadi media dalam berdakwah. Seperti surat kabar, majalah dan

²⁰Masmuddin dan Efendi P, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Palopo Sulawesi Selatan : Cet I, Read Institute Press 2009), h.58.

²¹*Ibid*, h.58.

buku. Dengan melalui media ini berarti berdakwah melalui tulisan atau buah pikiran yang dituangkan melalui penah dai.²²

e. Materi dakwah (*Maddah*)

Maddah dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi *maddah* dakwah adalah ajaran islam itu sendiri.²³ Adapun materi materi dakwahnya adalah sebagai berikut:

1) Materi Aqidah

Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah masalah aqidah. Aspek aqidah ini yang akan membentuk moral (akhlaq) manusia. Oleh Karena Itu, yang pertama kali dijadikan materi dakwah dalam dakwah islam adalah masalah aqidah atau keimanan. Aqidah merupakan ajaran yang bersifat fundamental, yang berkaitan dengan dasar dasar keyakinan dalam islam aqidah merupakan hal yang asasi dan diatasnya merupakan ajaran islam yang dibangun. Aqidah bagaikan fondasi yang diatasnya dibangun syari'at dan akhlak. Aqidah merupakan materi pokok dakwah yang harus disampaikan kepada *mad'u*, yaitu ajaran yang berhubungan dengan masalah rukun iman yang wajib diyakini oleh setiap muslim, yang secara garis besar ditunjukkan oleh Rasulullah saw dalam sabdanya :

إِيمَانًا نَاؤْتَمَنُ وَمَلَأْتَكْتَهُ وَكَبْتَهُ رُوسْلَهُ أَوَّلُوِيْمُ الْاُخْرُوْتُوْمَنُ الْقَرْخِيْرَهُ وَشَرَهُ

Artinya:

²²Muhazzab Said, *Efektivitas Dakwah di Lembaga Permasayarakatan*, (Palopo Sulawesi Selatan, Kampus(LPK), Cet 12013), h. 83.

²³ Munir, Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Pranada Mulia, 2006), Hal. 21

Iman ialah bahwa engkau percaya kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kita-kitab-Nya, hari akhir dan percaya pada ketentuan Allah yang baik maupun yang buruk (Hadits riwayat Bukhari dan Muslim)²⁴

2) Materi Syariah

Sebagaimana yang ada di dalam kamus dan penjelasannya, bahwa syariat adalah: hukum yang ditetapkan oleh Allah bagi hamba-Nya tentang urusan agama. Atau hukum agama yang ditetapkan dan diperintahkan oleh Allah. Baik berupa ibadah, (puasa, shalat, haji, zakat, dan seluruh amal kebaikan) atau muamalah yang menggerakkan kehidupan manusia (jual-beli, nikah, dll.).

Allah swt. berfirman :

“ Kemudian kami jadikan kamu berada diatas sebuah syari’at – peraturan dari urusan agama itu.” (Al- Jasyah : 18)²⁵

Syariah itu sendiri terbagi pula atas dua bagian, yaitu hukum ibadah mahdah dan mu’amalah, ibadah mahdah terdiri dari syahadat, shalat, zakat, puasa, haji, dan lain-lain. Sedangkan muamalah terdiri atas aturan atas berbagai aspek kehidupan, seperti ekonomi, pertahanan keamanan negara, sosial, budaya, dan politik.

Abdul Karim Zaidan mendefinisikan syariat sebagai hukum-hukum yang ditetapkan oleh Allah swt.. Untuk hambanya-Nya, baik melalui Al-Qur’an ataupun dengan sunnah Nabi SAW. Berupa perkataan , perbuatan dan pengakuan.

²⁴Al-Naisaburi, Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi,. *Shahih Muslim* (Beirut: Dar al-Fikr, 1988), h. 27-28

²⁵Yusuf Al- Qardawi, *Fiqh Maqasid Syariah*, (Jakarta Timur: Pustaka Al Kausar, 2007), Hal. 12

Yusuf Qardhawi mendefinisikan Syariat adalah apa saja ketentuan Allah yang dapat dibuktikan melalui dalil-dalil Al-Qur'an maupun sunnah atau juga melalui lainnya seperti ijma, qiyas dan lain sebagainya. Dari kedua pendapat ini dapat disimpulkan bahwa syariat adalah hukum/ peraturan yang datang dari Allah swt., baik melalui Al-Qur'an, sunnah Nabi-Nya, maupun ikutan dari keduanya berupa ijma dan qiyas. Jika aturan itu tidak datang dari Allah swt. ia tidaklah disebut syariat.²⁶

3) Materi Akhlak

Secara etimologis, kata akhlak berasal dari bahasa arab, *jama'* dari "*khuluqun*" yang berarti budi pekerti, perangai dan tingkah laku atau tabiat. Materi akhlak ini diorientasikan untuk dapat menentukan baik buruk, akal, dan kalbu berupaya untuk dapat menemukan standar umum melalui kebiasaan masyarakat. Karena ibadah dalam islam sangat erat kaitanya dengan akhlak. Pemakaian akal dan pembinaan akhlak mulia merupakan ajaran islam. Akhlak adalah sebagai penyempurna. Sebab, Rasulullah saw sendiri pernah bersabda :

بعثتكم تملأون حبس الاخلاق

Artinya :

"Aku diutus oleh Allah ke dunia ini hanya untuk menyempurnakan akhlak yang baik".²⁷

²⁶Gusfahmi, *Pajak Menurut Syari'ah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), Hal. 16

²⁷Ahmad bin Hanbal, *Mu'jam al-Mufahras li al-fazi al-hadis al-Nabawi*, Juz I; (Leden :Maktab Baril, 1936),h. 194

Ibadah dalam Al-Qur'an selalu dikaitkan dengan takwa, berarti pelaksanaan perintah Allah swt selalu berkaitan dengan perbuatan-perbuatan baik, sedangkan larangan-Nya senantiasa berkaitan dengan perbuatan-perbuatan yang tidak baik.²⁸

Ilmu akhlak adalah ilmu untuk menetapkan ukuran segala perbuatan manusia. Baik atau buruknya, benar atau salahnya, sah atau batal, semua itu ditetapkan dengan mempergunakan ilmu akhlak sebagai petunjuknya.

3. Strategi dakwah

Strategi dakwah sangat erat kaitannya dengan manajemen, karena orientasi kedua istilah tersebut sama-sama mengarah pada sebuah keberhasilan yang sudah ditetapkan oleh individu maupun organisasi. Pengertian manajemen strategi adalah suatu proses kegiatan managerial yang berdasar dan menyeluruh dalam mendayagunakan sumber daya organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan visi dan misi yang telah ditentukan.²⁹

Pengertian dakwah sebagaimana dijelaskan terdahulu secara singkat adalah upaya yang dilakukan individu maupun kelompok (kolektif, lembaga organisasi)³⁰. Dalam merealisasikan ajaran Islam ditengah-tengah manusia melalui metode-metode tertentu. Dengan tujuan agar terciptanya kepribadian dan masyarakat yang menerapkan ajaran Islam secara utuh dalam mendapatkan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

²⁸Munir, Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Pranada Mulia, 2006), Hal. 21

²⁹M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikasi*, (Jakarta: Pedoman ilmu jaya, 1997) h.33.

³⁰Asmuni Syukur, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, h.32.

Strategi dakwah merupakan metode, siasat, taktik yang harus digunakan dalam aktivitas dakwah³¹. Menurut Abu Zahra mengatakan bahwa strategi dakwah Islam adalah perencanaan, penyerahan kegiatan dan operasional dakwah Islam yang dibuat secara rasional untuk mencapai tujuan-tujuan Islam yang meliputi seluruh dimensi kemanusiaan.³² Sehingga dengan adanya strategi dakwah memudahkan dalam melakukan dakwah dan terciptanya kepribadian dan masyarakat yang menerapkan ajaran Islam dalam mendapatkan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

4. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian

Komunikasi persuasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.³³

Untuk mengawali tentang definisi komunikasi persuasi, maka perlu diketahui bahwa ada 3 jenis pola komunikasi Menurut Burgoon dan Huffner yaitu Pertama, komunikasi asertif yaitu kemampuan komunikasi yang mampu

³¹ Acep Aripudin & Syukuriadi Sambas, *Dakwah Damai: Pengantar Dakwah antar Budaya*, (bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) hal. 138.

³² Abu Zahra, *Dakwah Islamiyah*, (Bandung: Rosdakarya, 1994), h. 25.

³³ Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), h. 7

menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikatif) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan non verbal). Kedua, komunikasi pasif yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi seringkali tidak efektif. Ketiga, Komunikasi agresif yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non verbal.³⁴

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgoon dan Hufferd-Schotter meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut, Pertama, Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, Proses Komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.³⁵

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasi merupakan sebuah rencana atau cara yang ditentukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses komunikasi yang akan dilakukan seorang individu maupun organisasi dilakukan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

³⁴Ibid, h.7

³⁵Ibid, h.8

b. Unsur-Unsur Komunikasi persuasif

Ada 6 unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya.³⁶

1) Pengirim pesan atau *Persuader*

Sumber atau persuader adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasive eksistensi *persuader* benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi.

Seorang *persuader* yang memiliki etos yang tinggi dicirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasive ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.³⁷

2) Penerima pesan atau *Persuadee*

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan disalurkan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal.³⁸ Persuadee sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, didalam diri yakni belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap *persuadee*

³⁶Herdiyan Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013),h. 12

³⁷Ibid,h. 12

³⁸Herdiyan Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), h. 12

menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respons baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga persuade mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu.³⁹

Ada lima faktor yang mempengaruhi perkembangan kekuatan kebiasaan yakni Pertama, sering terjadi pengulangan respons yang mendapatkan ganjaran. Kedua, isolasi hubungan stimulus-respons. Ketiga, jumlah ganjaran. Keempat, waktu antara respons dan ganjaran. Kelima, usaha yang dikehendaki untuk melakukan respons. *Persuadee* tidak akan memberikan respons kecuali jika ia mengaharap bahwa responsnya akan menguntungkan.⁴⁰

Persuadee sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, didalam diri yakni belajar.

3) Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu diperhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut ‘*the condition of success in communication*’, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita khendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut yang : Pertama, Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik

³⁹Ibid, h. 27

⁴⁰Ibid

perhatian komunikan. Kedua, pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Ketiga, Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Keempat, Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.⁴¹

Suatu pesan dikatakan efektif bila makna pesan yang dikirim persuader berkaitan erat dengan makna pesan diterima atau ditangkap serta dipahami oleh sasaran.⁴² Pesan merupakan hasil dari usaha manusia didalam menyandikan gagasan-gagasannya. Arti atau makna tidak ada didalam pesan. Arti bukanlah sesuatu yang didapatkan. Arti ada didalam diri orang, dan merupakan respons yang tidak tampak. Kita memperoleh "arti" dari dunia pada awalnya berdasarkan proses "pembiasaan" atau *conditioning*. Kita memperoleh arti dari pengalaman kita.⁴³

Isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran sehingga menghasilkan pesan yang efektif antara pengirim pesan dengan penerima pesan.

⁴¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti 2007), h. 43.

⁴²Herdiyan Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), 24

⁴³*Ibid*

4) Saluran

Saluran merupakan perantara diantara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran.

Komunikasi tatap muka berlangsung manakala persuader dan persuade saling berhadapan muka, dan diantara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka disebut pula komunikasi langsung (*direct communication*).⁴⁴ Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima).

5) Umpan balik

Umpan balik internal adalah reaksi *persuader* atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan.⁴⁵ Umpan balik Balasan dari perilaku yang di perbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal.

⁴⁴*Ibid*, h. 26

⁴⁵*Ibid*, h. 12

6) Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuade* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.⁴⁶ Efek komunikasi persuasif menjadi salah satu hal efektif tidaknya komunikasi, dengan melihat apakah efek yang sesuai dengan tujuan pengirim kepada penerima.

c. Proses Komunikasi Persuasif

Persuasi adalah bentuk penanaman pengaruh yang bisa berwujud apa pun, mulai dari keyakinan, sikap, maksud, dan motivasi. Persuasi adalah bagian tidak terpisahkan dari proses komunikasi individu, seorang pengirim pesan (*sender*) berusaha untuk memberikan dan memperbesar pengaruh pesan yang disampaikan kepada penerima pesan (*receiver*). Persuasi adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku individu baik secara personal maupun kelompok terhadap satu buah isu, tema, peristiwa atau objek yang lainnya baik bersifat abstrak seperti ide atau sesuatu yang actual seperti produk yang di gunakan.⁴⁷ Usaha ini di lakukan baik dengan melalui jalur verbal atau nonverbal dengan cara mengonversi informasi, perasaan, alasan atau kombinasi semuanya ke dalam bentuk lain yang dapat diterima oleh si penerima pesan.

d. Hambatan Komunikasi Persuasif

Ada empat faktor yang dapat menghambat berjalannya komunikasi persuasif diantaranya adalah Pertama, Faktor Motivasi, sudah dikemukakan bagaimana motivasi seseorang atau sesuatu kelompok dapat mempengaruhi

⁴⁶*Ibid*

⁴⁷*Ibid.*

opini. Kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya. Kedua, Faktor *Prejudice* atau Prasangka. Bila seseorang sudah dihindari dan perasaan *Prejudice* terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras, dan sebagainya orang itu dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi. Ketiga, *Faktor Semantic* adalah kata-kata yang mempunyai arti tidak sama dengan komunikator dan komunikan atau ejen yang berbeda, tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian dan sangat mengganggu. Keempat, *Noise Factor* yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja.⁴⁸ Faktor-faktor tersebut menjadi hal yang penting untuk diketahui dan menjadi acuan agar pengirim pesan dapat memahami penghambat berjalannya komunikasi.

5. Media Sosial Instagram

a. Pengertian

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memosting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower*.⁴⁹

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuah foto instan”. Instagram juga menampilkan foto-foto

⁴⁸ Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: Citra Aditya Bakti 1993)

⁴⁹ Bambang Winarso, “Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?” *DailySocial.id*, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>. (Diakses 20 mei 2019)

secara instan, seperti poraloid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

b. Sejarah

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada oktober 2010. Awal diluncurkan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus pada fitur foto, dikarenakan bagi mereka sulit untuk mengurangi fitur-fitur yang ada pada waktu itu. Beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada desember 2010. Jumlah tersebut terus meningkat hingga 10 juta pengguna pada september 2011.⁵⁰

Instagram mengklaim anggotanya mencapai lebih dari 30 juta pada April 2012. Selain itu, Instagram juga mengumumkan setidaknya lebih dari 100 juta foto telah diunggah dalam picasa pada Juli 2011. Pada Mei 2012, Instagram mengklaim jumlah foto yang telah diunggah melampaui 1 miliar item. Kini Instagram mengaku telah berhasil meraih pengguna mencapai 100 juta akun pada April 2012. Melihat perkembangan yang cepat ini, Facebook kemudian mengakuisisi perusahaan ini dengan nilai mencapai US\$1 miliar pada April 2012. Sementara itu, pertumbuhan Instagram terus melejit, mencapai 23% pada 2013

⁵⁰Eka Nanda Wulandari, “Popularitas Fashion Hijab Melalui Akun Instagram @Hijabercommunityofficial”, h. 35

sedangkan sang perusahaan induk, Facebook hanya mengalami pertumbuhan mencapai 3% saja.⁵¹

Sebuah situs *eBizMBA Rank* yang biasanya melansir postingan tentang peringkat hal-hal yang ramai dan diperbincangkan masyarakat dunia memosting tentang *Top 15 Most Pouplar Social Networking Sites | December 2016*. Dari postingan tersebut, Instagram berada pada urutan kedelapan sebagai media sosial terpopuler versi *eBizMBA Rank* dengan 100.000.000 *estimate Unique Monthly Visitors*,⁵² dimana pada tahun 2013, *eBizMBA Rank* juga melansir *Top 10 Most Popular Social Networks 2013* tepatnya pada bulan September yang pada saat itu Instagram belum masuk kategori *top ten*.⁵³ Hal ini membuktikan bahwa minat penggunaan Instagram semakin meningkat dari tahun ketahun. Sehingga menjadi sebuah alasan yang tepat bahwa dakwah bisa dilakukan di media sosial Instagram.

Setelah Facebook.Inc mengakuisisi Instagram dari perusahaan asalnya Burbn.Inc, Instagram hadir dengan fitur-fitur baru yang pada mulanya hanya mengutamakan fitur foto dan editingnya. Bahkan tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan logo baru dan sekaligus tampilan barunya beserta fitur

⁵¹Eka Nanda Wulandari, "Popularitas Fashion Hijab Melalui Akun Instagram @Hijabercommunityofficial", h. 35.

⁵²ebizmba , *Social Networking Websites*, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>.(Diakses 09 juni 2019)

⁵³visual , *Top 10 Most Popular Social Networks*, <https://visual.ly/top-10-most-popular-social-networks-2017>.(Diakses 09 juni 2019)

barunya.⁵⁴ Instagram juga memiliki fitur yang hampir sama dengan Facebook. Keunikan Instagram ada pada bingkai foto maupun video berbentuk persegi.

c. Pembuatan Akun Instagram

Dalam pembuatan akun Instagram, terdapat beberapa pilihan dan langkah-langkah, yaitu⁵⁵:

1) Instalasi

Instalasi atau pemasangan aplikasi merupakan langkah pertama yang harus dilakukan, dengan mengunjungi *Play Store* atau *App Store* bagi pengguna smartphone Android dan Iphone. Cari aplikasi instagram di laman pencarian kemudian ketuk “*instal*” atau “pasang”, dalam proses ini Instagram akan mulai di unduh dan di pasang di handphone.

2) Registrasi

Registrasi atau pendaftaran sangat penting dalam menggunakan instagram, karena registrasi adalah sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna, ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk registrasi, yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Jalankan aplikasi instagram

Untuk mendaftar pada instagram tekan tombol “*Sign Up*” untuk melakukan registrasi. Setelah masuk ke halaman Sign Up isi data-data

⁵⁴Tekno rakyat, *Kenalkan Ini Logo Baru Instagram*, <http://tekno.rakyatku.com/read/4228/2016/05/12/kenalkan-ini-logo-baru-instagram>.(Diakses 09 juni 2019)

⁵⁵Yosieana Duli Deslima, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Uin Raden Intan Lampung* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018). h.26

yang diperlukan. Tiga hal yang wajib diisi adalah Email, Username, dan Password.

2. *Set Profil Picture*

Set profil picture untuk mengatur gambar profil, yaitu dengan memotret langsung, atau dengan menggunakan foto yang sudah ada di galeri handphone.

3. Ketuk tombol Sign Up untuk pendaftaran

d. Fitur-Fitur Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial seperti facebook dan twitter, dan termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki enam menu utama, antara lain adalah ⁵⁶:

1) *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 dari bawah ke atas seperti *scroll* mouse di komputer.

2) *Comment*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar pada 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 atau kirim.

⁵⁶Anwar Sidiq, “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh)*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2017), hlm 26.

3) *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 effect atau umpan explore.

4) *Profil*

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

5) *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “following” aktivitas 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.

6) *Stories*

Merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur Home, namun dalam jendela stories atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video yang diposting di

halaman Home. Setiap stories yang di buat oleh pengguna akan terlihat dalam kurun waktu satu menit akan berganti ke stories selanjutnya jika waktu tersebut telah habis dan dalam kurun waktu 24 jam maka stories akan terhapus dengan sendirinya. Fitur stories lebih terlihat seperti kilas kilas singkat untuk membagikan momen secara singkat dan mudah.

Selain fitur di atas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di unggah ke instagram menjadi lebih menarik dan bermakna, antara lain yaitu:⁵⁷

1) *Captions*

Captions atau keterangan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. *Captions* dibuat ketika sedang membuat konten foto atau video yang akan di posting.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto dan video di instagram dengan *hashtag* tertentu.

3) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi instagram sehingga aplikasi ini menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di instagram, yaitu sebagai berikut:⁵⁸

⁵⁷Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h. 10.

1) *Follow*

Follow berarti ikut, *followers* adalah pengikut, dari pengguna instagram agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain bisa meng-klik follow. Jumlah pengikut dan yang mengikuti akan terlihat di laman profil pengguna.

2) *Like*

Like adalah ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau video pada instagram, simbol suka pada instagram berbeda bentuk dengan simbol pada *facebook* yang berbentuk jempol, simbol suka pada instagram adalah simbol hati, menyukai atau like konten dilakukan dengan cara menekan tombol like dibagian bawah captions yang besebelahan dengan komentar atau bisa dengan double tap (mengetuk dua kali) pada konten yang disukai.

3) *Comments*

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

4) *Mentions*

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

6. Tren Media Dakwah

Penggunaan akun Instagram ini tidak hanya dikalangan para pendakwah, melainkan juga dikalangan remaja milenial yang memiliki kesenangan untuk

⁵⁸Nur Rohmah, "Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham)". (Skripsi Program Sarjana UIN Walisongo, Semarang, 2016) h. 16.

mengaplikasiannya hanya untuk mencari hiburan atau mencari motivasi untuk dirinya. Maka dengan begitu pesan dakwah dalam instagram sangatlah memiliki peluang besar sebagai wadah motivasi serta hiburan bagi remaja milenial.

Media dakwah memiliki peluang besar pada kesiapan pengembangnya dan pengembang media dakwahnya.⁵⁹ Terutama bagi para calon-calon dakwah yang memiliki kreativitas dan keterampilan. Mereka bisa menggunakan dakwah multimediana sebagai wadah untuk menyalurkan dakwahnya. Maka dengan begitu Instagram sangatlah berguna untuk dimanfaatkan sebagai media untuk berdakwah.

Karya tulis ilmiah merupakan metode dakwah dalam bentuk keterampilan tangan sebagai penyampai pesan dakwah, keterampilan tangan tidak hanya berupa tulisan, melainkan gambar atau tulisan yang mengandung misi dakwah.⁶⁰ Sedangkan instagram adalah media untuk menampilkan foto atau gambar. Maka, dengan begitu Instagram merupakan sebuah media yang sangat bermanfaat bagi para pendakwah melalui keterampilan tangannya baik dengan gambar atau visual.

Internet bisa dikatakan cukup praktis dan mudah jika dimanfaatkan sebagai media untuk berdakwah dibanding dengan harus berdakwah secara langsung. Bukan hanya karena jangkauannya yang luas, internet juga menghilangkan batasan rasisme, golongan, serta agama. Dengan internet seseorang bisa menyalurkan pemikirannya melalui tulisan atau audio visual tanpa

⁵⁹Toybah, "Dakwah Komunikasi Visual.

⁶⁰moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 2015.

adanya batasan waktu.⁶¹ Dimasa sekarang sudah ada beberapa pendakwah yang sudah menggunakan media instagram ini sebagai wadah untuk berdakwah. Tidak hanya menggunakan gambar saja, Instagram juga bisa memposting video, akan tetapi video yang akan di post memiliki durasi yang tidak terlalu panjang, sehingga tidak akan menimbulkan kebosanan terhadap informan. Maka dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa Instagram sangatlah efektif sebagai media untuk berdakwah.

Ahmad Zaini mengutip dari Moh. Ali Aziz mengatakan bahwa dengan menggunakan media sosial, dakwah akan bekerja dalam menyebarkan informasinya keseluruh dunia tanpa mengenal batas waktu dan tempat.⁶² Hal ini dilihat dari betapa meluasnya media sosial yang ada. Kendati demikian ada batasan yang harus diperhatikan dalam berdakwah di dunia maya. Pertama, meluruskan niat, yaitu di dasari dengan niat dan iktikad yang baik tidak bertujuan untuk memperdebatkan masalah madzhab. Kedua, merumuskan visi misi dakwah menggunakan media sosial yaitu memahami hakikat dakwah dengan memberikan manfaat kepada orang lain. Ketiga, menunjukkan nilai-nilai islam kepada dunia. Keempat, memilih pembimbing atau panutan yang ahli dalam urusan syariah dan memiliki wawasan yang luas. Kelima, konteks disesuaikan dengan kebutuhan dan

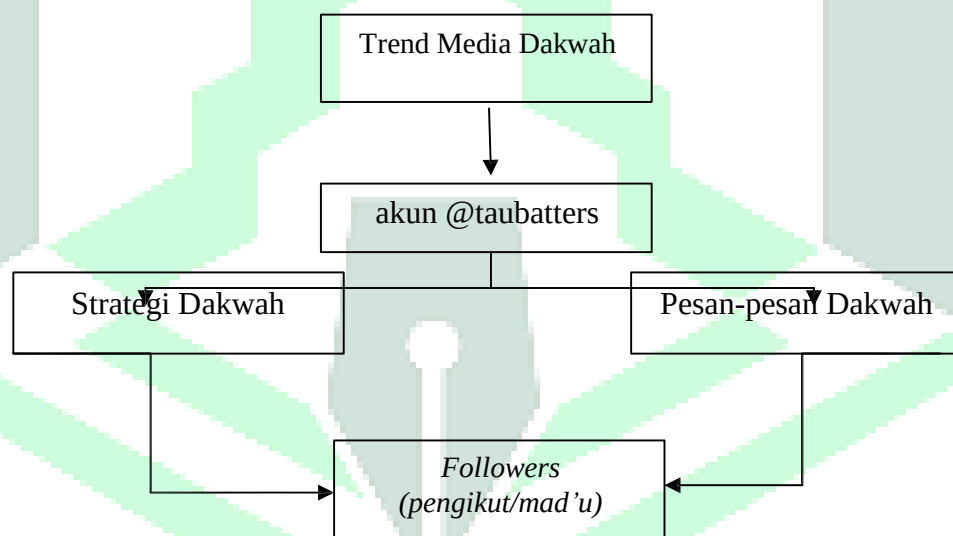
⁶¹Busnatul Arifin, "Dakwah Cybermedia", *Madzhab Hukum*, 26.1 (2015), 201–19

⁶²Ahmad Zaini, "Dakwah Melalui Internet". Hal.23

kecenderungan masyarakat masa kini. Terakhir, situs yang dibuat dilengkapi dengan aplikasi-aplikasi unggulan, seperti chatting dan e-mail.⁶³

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah garis besar struktur dan teori yang digunakan untuk mengarahkan kepada penelitian dan kemudian menarik kesimpulan pada penelitian yang dilakukan. Kerangka pikir diharapkan dapat mempermudah pemahaman tentang masalah yang dibahas, serta menunjang dan mengarahkan penelitian sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Penelitian ini akan difokuskan pada, *Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @taubatters)*. Berikut kerangka pikirnya:



⁶³Ahmad Zaini, "Dakwah Melalui Internet" dikutip dari Syekh Sulthan al-Utami dalam makalah yang berjudul *Istikhdam al-Internet fi ad-Da'wah* (REPUBLIKA, jum'at 3 Mei 2013, hlm 4)

BAB III

METODE PENULISAN

A. *Jenis Penulisan*

Suatu karya ilmiah tidak lepas dari metode penulisan sebagai acuan dalam mencapai tujuan kegiatan penulisan. Pada dasarnya metode penulisan merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang diperoleh melalui penulisan atau data empirik untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono metode penulisan pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.¹

Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode Kualitatif dengan format desain deskriptif, yakni penulisan yang dilakukan pada tempat penulisan terhadap suatu fenomena dengan jalan menggambarkan sejumlah variable yang berhubungan dengan masalah yang teliti. Oleh karena itu, alasan penulis menggunakan pendekatan kualitatif Penulisan ini fokus mendeskripsikan pada strategi dakwah akun @taubatters melalui media sosial instagram, dalam penggalan data penulis membutuhkan pengamatan secara mendalam baik dengan observasi, wawancara maupun dokumentasi

B. *Lokasi Penulisan*

Untuk lokasi penulisan, yaitu akun Instagram Taubatters (@taubatters).

C. *Sumber Data*

Berdasarkan sumber pengambilan data dibedakan menjadi dua yaitu :

¹Sugiyono. *Metodologi Pendidikan*, (Cet. XIV ; Bandung, : Alfabeta, 2012), h. 3

1. Data primer yaitu, data diperoleh secara langsung dari pengelola(admin) akun @taubatters di Instagram dan beberapa informan lain sebagai pengikut akun @taubatters
2. Data sekunder yaitu, data yang berasal dari dokumen, arsip atau buku-buku yang terdapat info mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan penulisan penulis.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, instrumen utamanya adalah penulis sendiri untuk menetapkan fokus penulisan, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data yang objektif yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang objektif pula.² Instrumen pendukung adalah pedoman wawancara, pedoman observasi dan dokumentasi digunakan untuk menghimpun data dari informan atau sumber data, sarana dan prasarana yang dibantu dengan peralatan penulisan seperti perangkat handphone atau komputer sebagai alat tangkap layar gambar dari postingan Instagram Taubatters.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data di lapangan, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni:

IAIN PALOPO

²Sugiyono, *Metodologi Penulisan Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. XXI; Bandung: Alfabeta, 2015), h. 203

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya dan biasanya penulis dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya.³ Penggunaan metode observasi dalam penulisan ini memungkinkan bahwa data dikumpulkan secara efektif bila dilakukan secara langsung mengamati objek yang diteliti. Dalam penulisan ini, dilakukan observasi dengan mengamati langsung mengenai strategi dakwah yang dilakukan akun @taubatter.

2. Wawancara

Menurut Setyadin wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.⁴

Pedoman wawancara yang digunakan dalam penulisan ini adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pewawancara mengadakan tanya jawab langsung kepada informan berdasarkan pedoman wawancara yang dibuat sebelumnya, sehingga memungkinkan variasi penyajian pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi yang terjadi.⁵ Dalam hal ini, penulis dalam mencari atau menentukan sumber data dengan wawancara melalui *E-mail* dan media pesan elektronik lainnya.

³Rosadi Ruslan, *Metodologi Penulisan Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 221

⁴Imam Gunawan, *Metode Penulisan Kualitatif Teori & Praktek* (Cet, III; Bandung: Alfabeta, 2011), h. 160.

⁵Sutrisno Hadi, *Metodologi Research 2* (Yogyakarta: Andi Offset, 1987), h. 206

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah pengumpulan data dengan penyelidikan benda-benda, buku, majalah, surat kabar, laporan program, notulen rapat dan sebagainya⁶. Berdasarkan pengertian tersebut, penulis dalam mengumpulkan data dengan teknik dokumentasi berarti melakukan pencarian dan pengambilan informasi yang sifatnya berupa gambar maupun teks yang menjelaskan dan menguraikan mengenai hubungan dengan arah penulisan. Data yang ingin diperoleh dari metode ini adalah data mengenai profil akun Instagram Taubatters, data pengunjung dan fitur-fitur yang ada lainnya

F. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Adapun jenis data dalam penulisan ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata.

Proses analisis data ditempuh melalui proses reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Mereduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabsahan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang muncul dilapangan. Data-data tersebut dipisahkan sesuai dengan permasalahan yang dimunculkan, kemudian dideskripsikan, diasumsi, serta disajikan dalam bentuk rupa seingga kesimpulan

IAIN PALOPO

⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penulisan: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. RinekaCipta, 1989), h. 85.

finalnya dapat ditarik dan diverifikasi⁷. Adapun langkah-langkah yang penulis ambil dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. *Reduksi* Data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dalam mereduksi data, setiap penulis dipadu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penulisan kualitatif adalah pada temuan. Reduksi data juga merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

2. *Data Display* adalah penyajian data dan penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya. Setelah penulis selesai mereduksi data-data dari hasil observasi dan wawancara, langkah selanjutnya adalah *data display* atau penulis sajikan dalam BAB IV dalam bentuk uraian-uraian singkat atau deskriptif naratif.

3. *Conclusion Drawing* adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penulisan kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Langkah terakhir yang penulis lakukan setelah kedua langkah di atas adalah *conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dan verifikasi yang penulis sajikan pada BAB V.

IAIN PALOPO

⁷Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Penerbit UI, 1992), h. 45

BAB IV HASIL

PENULISAN

A. Deskripsi Objek Penulisan

1. Profil Akun Instagram @taubatters



Gambar 4.1 Logo Akun Taubatters

Akun taubatters merupakan salah satu akun dakwah instagram yang awalnya dibentuk oleh Muhammad Faiz (@bangggabdullah) yang didasari dari permasalahan diri pribadi banyak dosa dan ingin taubat, namun merasa tidak kuat jika sendirian maka ingin ikut mengajak teman-teman juga taubat maka dibuatlah akun taubatters untuk share hal-hal bermanfaat pada 17 Februari, 2017. Selain itu dibuatnya akun ini bertujuan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapatnya saat tinggal di pesantren mahasiswa.¹

Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan sebagai media dakwah. Hal tersebut ditandai dengan konten pertama pada akun tersebut diterbitkan bulan Februari 2017. Sejak dilbuatnya akun @taubatters di Instagram hingga saat ini telah mengunggah 3.599 konten dakwah yang terdiri dari fitur foto

IAIN PALOPO

¹Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 25 Juli 2019

dan video. akun @taubatters juga memiliki lebih dari 305.000 pengikut di Instagram.²

Awal dibentuknya akun @taubatters hanya dipegang oleh satu orang admin, lalu seiring berjalannya waktu team taubatters bertambah menjadi tiga orang yang terdiri dari satu orang konseptor, satu orang desain visual dan satu orang video kreator. yang melatar belakangi Tim @taubatters tertarik menggunakan instagram sebagai media berdakwah dikarenakan Instagram merupakan salah satu tempat berkumpulnya target dakwah, pengguna Instagram yang tinggi, serta kemudahan mengoperasikan aplikasi, ditambah lagi dengan pesatnya perkembangan pengguna instagram.

Pesan yang paling dominan dalam akun @taubatters yakni pesan Ayo taubat sebelum terlambat. Merubah maksiat dengan amal taat. Dalam pemilihan materi dakwah, akun @taubatters ikut menggunakan hal-hal atau tema yang sedang terkenal dan viral sebagai cara untuk menyerap lebih banyak Followers. Dan diharapkan akun @taubatters dapat merubah kebiasaan buruk menjadi baik, taubat dari mengerjakan maksiat menjadi amal taat dan bermanfaat, menjadi netizen baik yang menjaga jempol.³ Namun dari itu semua tantangan yang dihadapi dalam melakukan dakwah di media sosial yakni Perdebatan, meluruskan salah penafsiran, dan saingan dari konten unfaedah yang mengajak kepada kemaksiatan seperti konten pacaran, hedonism dan lain-lain.

²<https://www.instagram.com/taubatters/> diakses pada tanggal 25 juni 2019

³Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 25 Juli 2019

Akun @taubatter agar mudah untuk dikenali dan membedakan antara akun lainnya tentunya memiliki logo, dengan menggunakan konsep logo *wordmark* yakni logo dengan inisial nama logo dengan dasar tulisan dan font fokus pada nama akun dari @taubatters dan menggunakan konsep warna kuning yang syarat dengan makna, sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik akun @taubatters::

Dulu sih serahin ke designer aja. Intinya mau ajak orang lebih baik dan taubat. Jadilah logo berwarna kuning agar lebih terlihat katanya. Setelah dipelajari artinya lebih dalam masyaallah ternyata syarat makna juga. Karena kuning adalah warna yang ceria, menyenangkan dan penuh energi. Kuning juga berhubungan dengan intelektual dan proses mental. Warna cerah ini juga merangsang otak serta membuat kita lebih waspada dan tegas. Jadi warna kuning agar tetap yakin bagaimanapun dosanya dulu pintu ampunan dan rahmat Allah terus terbuka. Warna kuning juga agar tetap waspada dan tegas terhadap dosa dosa agar tidak mengulangnya.⁴

2. Visi dan Misi Akun Instagram @taubatters

a. Visi Akun Instagram @taubatters

Menganti kebiasaan sebagian pemuda dari senang maksiat menjadi amal taat.

b. Misi Akun Instagram @taubatters

- 1) Menyampaikan apa apa saja hal yang disebut maksiat
- 2) Menjelaskan bagaiman mengantinya denga amal taat
- 3) Membangun komunitas berbasis sosial media taubatters

3. Isi konten Akun Instagram @taubatters

Isi konten yang ada didalam akun @taubatters memiliki 2 bentuk yaitu bentuk video dan bentuk foto atau gambar. Dalam aplikasi media sosila instagram, konten video dan konten foto memiliki perbedaan tanda. Konten video memiliki

⁴Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 15 September 2019

ciri adanya logo menyerupai kamera video dengan lingkaran di dalam nya dan posisinya berada di pojok kanan atau setiap *thumbnil* konten, sedangkan konten gambar tidak memiliki logo tersebut. Akun instagram @taubatters sudah memiliki banyak konten di dalamnya, dan akan bertambah setiap harinya. Saat ini telah mengunggah 3.599 konten dakwah yang terdiri dari fitur foto dan video.⁵

a. Foto

Unggahan di Instagram yang berupa foto, memiliki keunikan. Foto yang diunggah berupa desain visual, typografi dan bahkan desain yang lainnya terselipkan pesan dakwah serta beberapa gambar yang (oleh akun @taubatters dari beberapa akun dakwah.



Gambar 4.2 Postingan Foto akun @taubatters

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 23 juni 2019

b. Video

Di Instagram sendiri memilih batasan dalam menunggah video yakni terbatas hanya dengan durasi satu menit, pada saat ini ada juga yang memiliki waktu lebih dari satu menit terdapat pada fitur IGTV. Video yang diunggah



⁵<https://www.instagram.com/taubatters/> diakses pada tanggal 25 juni 2019

bermacam-macam sesuai dengan tema yang ditentukan, seperti video motivasi, video kajian atau ceramah dan video-video murottal serta beberapa video yang diunggah ulang (repost) oleh akun @taubatters.



Gambar 4.3 Postingan Video akun @taubatters

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 23 juni 2019

B. Pesan-Pesan Dakwah dalam Akun Instagram @taubatters

Penulis telah menjelaskan pada ruang lingkup penulisan, bahwa fokus kajian yang akan penulis teliti ialah, tentang pesan dakwah yang disampaikan oleh akun @taubatters mulai tanggal 1 Agustus sampai dengan 10 Agustus. Kemudian penulis telah mendokumentasikan postingan akun @taubatters dalam bentuk *screenshoot* dan mendapatkan postingan sebanyak 45 yang terdiri dari 10 postingan video dan 35 postingan foto. Gambaran disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Frekuensi jenis postingan

No.	Jenis konten	Frekuensi	Persentase
1.	Foto/gambar	10	22.22%
2.	Video	35	77.78%

Jumlah	45	100%
--------	----	------

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 17 Agustus 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa akun @taubatters lebih menonjolkan postingan Foto atau gambar daripada postingan video dikarenakan alasan kemudahan dalam pembuatanya. Pembuatan gambar lebih mudah dibandingkan video serta tingkat impression gambar lebih tinggi dibanding video.⁶ Selanjutnya, penulis mengolongkan pesan-pesan akun @taubatters ke dalam tiga kategori, yaitu pesan dakwah materi akidah, materi akhlak dan materi syariah dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Kategori pesan-pesan dakwah

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Akidah	7	15,5%
2.	Akhlak	16	35,5%
3.	Syariah	22	48,9%
Jumlah		45	100 %

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 17 Agustus 2019

Hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan, dari 45 gambar yang dijadikan sebagai sampel penulisan menunjukkan bahwa pesan akidah yang terdapat dalam akun @taubatters pada media sosial instagram ada 15 % atau 7 gambar, pesan syariah yang terdapat dalam akun @taubatters ada 49 % atau 22 gambar, dan pesan akhlak yang terdapat dalam akun @taubatters ada 36 % atau 16 gambar. Ketiga kategori pesan dakwah yang terdapat pada tabel di atas,

⁶Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 25 Juli 2019

menjelaskan bahwa pesan syariah lebih dominan dibandingkan dengan pesan akhlak dan akidah yang terdapat dalam akun @taubatters pada media sosial instagram.

1. Pesan akidah yang terdapat dalam Akun Instagram @taubatters

Pesan akidah merupakan dasar kepercayaan seseorang muslim. Akun @taubatter juga memasukkan pesan-pesan yang ada kaitannya dengan akidah kedalam konten-konten dakwahnya di Instagram. Konten yang bermuatan materi akidah terbilang cukup sedikit dibandingkan materi yang lain.

Berikut merupakan salah satu bentuk materi dakwah dalam hal akidah yang diunggah oleh @taubatter kedalam akun Instagramnya



Gambar 4.4 Postingan pesan Akidah

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 23 juni 2019

Gambar di atas mengandung pesan akidah, yaitu akidah kepada Allah. Perbandingan antara orang yang mengingat Allah swt dan tidak mengingat Allah swt adalah seperti perbandingan antara orang yang hidup dengan orang yang mati.

IAIN PALOPO

2. Pesan Akhlak yang terdapat dalam Akun Instagram @taubatters

Bahwa akhlak merupakan masalah tabiat dan kondisi batin yang memengaruhi sikap seseorang.

Gambar berikut merupakan contoh unggahan yang bertema Akhlak.



Gambar 4.5 Postingan pesan Akhlak

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 23 juni 2019

Gambar di atas mengandung pesan akhlak, yaitu akhlak kepada sesama manusia. Gambar ini merupakan pesan agar seseorang dapat bersikap sesuai dengan tuntunan Islam, yaitu *hablum minnan-nas*. Pesan tersebut menyampaikan siapa saja yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah untuk senantiasa dalam kebaikan, ketika seseorang melakukan kesalahan kemudian ingin menghapusnya maka lakukanlah dengan melakukan suatu kebaikan. Karena tidak ada satupun perbuatan yang tidak akan dipertanggungjawabkan diakhirat kelak, meskipun itu sebuah ucapan.

IAIN PALOPO

3. Pesan Syariah yang terdapat dalam Akun Instagram @taubatters

Materi dakwah yang berisi tentang hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt., hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Alquran dan hadis merupakan materi syariah. Konten yang bermuatan materi syariah menjadi yang paling sering diposting oleh akun @taubatters dibandingkan materi yang lain.

Gambar berikut merupakan contoh unggahan yang bertema Akhlak.



Gambar 4.6 Postingan pesan Syariah

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 23 juni 2019

Gambar di atas mengandung pesan syariat, yang termasuk ke dalam aspek ibadah yaitu berhaji. Haji termasuk ke dalam rukun islam yang kelima, hukum haji adalah fardhu ain, wajib bagi setiap muslim yang mampu untuk berhaji.

C. Strategi Dakwah Akun Instagram @taubatters

1. Perumusan Strategi Dakwah Akun @taubatters

Perumusan strategi sebagaimana telah dibahas di bab 2, merupakan tahapan awal dalam proses strategi. Pada tahapan ini biasanya sebuah organisasi melakukan pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman

esktrenal suatu organisasi, kesadaran antara kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.⁷ Perumusan strategi merupakan hal yang sangat penting sebelum melakukan dakwah, baik itu dakwah secara langsung maupun melalui perantara seperti media sosial. Kebaikan yang tidak terorganisir akan kalah dengan kejahatan yang terorganisir. begitu kurang lebih perkataan yang di nisbatkan kepada sahabat mulai Ali bin Abi Thalib. Jika niat kami tidak di lakukan dengan strategi sama saja tidak serius menyampaikan dakwah ini⁸.

Pada tahap awal perumusan strategi ini, akun @taubatters memiliki visi dan misi yang menjadi acuan dalam melaksanakan dakwahnya di Instagram. Visi dan misi dari akun @taubatters sebagaimana tercantum di bab dua penulisan ini, yaitu:

Visi:

Menganti kebiasaan sebagian pemuda dari senang maksiat menjadi amal taat.

Misi:

- Menyampaikan apa apa saja hal yang disebut maksiat
- Menjelaskan bagaiman mengantinya denga amal taat
- Membangun komunitas berbasis sosial media taubatters⁹

⁷Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 6.

⁸Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 25 Juli 2019

⁹Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 20 Agustus 2019

Dengan visi di atas, akun @taubatters memiliki tujuan untuk menjadi sumber informasi bagi sebagian pemuda yang selalu menebarkan informasi-informasi yang positif yang dapat memberikan pengaruh dan manfaat pada para followersnya terkhusus bagi pemuda yang awalnya senang maksiat menjadi amal taat dan tentunya berpegang teguh pada ajaran Islam.

Agar visi yang dimiliki oleh akun @taubatter dapat mereka wujudkan, maka dirumuskan misi yang akan diimplementasikan dalam strategi. Misi yang pertama yaitu menyampaikan apa apa saja hal yang disebut maksiat. Tim @taubatters menyampaikan hal-hal yang termasuk kedalam perbuatan maksiat sehingga para followers dapat mengetahui hal-hal yang termasuk dari bagian maksiat melalui postingan-postingan yang telah diunggah oleh akun @taubatters.

Terlebih di era internet seperti saat ini, dimana banyak sekali orang-orang yang tanpa sengaja melakukan hal-hal yang terkait dengan kemaksiatan namun tidak diketahuinya, akun @taubatters sesuai dengan misinya yang kedua yakni menjelaskan bagaiman mengantinya dengan amal taat dengan menyajikan konten-konten yang informatif berupa video maupun gambar dengan visual yang indah. Kami mengupayakan untuk lebih banyak share amar ma'ruf, kebaikan dan harapan untuk jadi lebih baik dengan visual yang indah¹⁰. Sebagaimana yang terdapat dalam surah Al-Maidah ayat 104:

ولتكن منكم أمة يدعون إلى الخير ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر^ج

وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

¹⁰Muhammad Faiz, Admin Taubatters, Wawancara Online, 20 Agustus 2019

Terjemahnya:

“dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”.¹¹

Akun @taubatters mengunggah postingan-postingan yang mengajak kepada Ma'ruf yakni segala perbuatan yang mendekatkan kita kepada Allah dan mencegah dari yang munkar ialah segala perbuatan yang menjauhkan kita dari pada-Nya. Dalam proses awal yang dilakukan oleh akun @taubatters untuk memproduksi konten dakwah dilakukan dengan berbagai tahap sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik akun @taubatters:

Proses perencanaan awal untuk memproduksi konten diaku kami menentukan siapa target audience kita, menentukan masalah yang dihadapi oleh audience kita, mencari solusi dari masalah yang ada dari Al Qur'an dan Hadits, memvisualkan dalam bentuk poster atau video, membuat caption yang menarik, meminta pendapat guru apakah sudah layak upload atau belum, Jika layak di upload, jika belum layak di revisi, dan jika tidak layak tidak di upload¹².

Pada misinya yang ketiga akun @taubatter akan membangun komunitas berbasis sosial media taubatters. Kedepannya akan memanfaatkan berbagai sosial media yang bukan hanya terfokus kepada Instagram saja tetapi kepada berbagai media sosial yang ada hingga saat ini sehingga tugas dakwah dapat tersebar dimana pun dan kapan pun.

¹¹Depertemen Agama Islam Al-Kamil, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Penerbit Darus Sunnah, 2012)

¹²Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 25 Juli 2019

Secara keseluruhan pada tahap perumusan strategi ini akun @taubatters melakukan penetapan dan pengembangan visi dan misi, menentukan proses awal dakwah yang digunakan, dan menyadari kekuatan dan kelemahan internal.

2. Implementasi Strategi Dakwah Akun @taubatters

Pada tahap implementasi strategi, akun @taubatters menerapkan strategi yang telah dirumuskannya dari visi dan misi agar tujuan dakwahnya tercapai secara efisien dan efektif. Sebagaimana dari hasil wawancara sebagai berikut :

Dalam pelaksanaan dakwah yang kami lakukan di Instagram, yang kami lakukan adalah memulainya dengan memilih topik apa yang akan dibahas dengan materi yang tidak terlalu panjang, menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti serta santun, menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para followers yang ada di kolom komentar maupun di stori dan paling kami andalkan adalah fitur-fitur yang ada di Instagram, namun kami tidak menggunakan semua fitur yang ada saat ini, hanya beberapa saja seperti InstaStori, hastag, comments.¹³

a. Memilih topik

Berdakwah di *Instagram* merupakan suatu hal yang praktis, karena tidak memakan waktu yang banyak serta biaya yang banyak dalam menyampaikan pesan-pesan agama dan juga juru dakwah tidak harus bertatap muka langsung dengan audiennya. Namun dalam menyampaikan dakwah tersebut harus memilih topik terbaik, agar para audiennya tertarik untuk melihat dan membacanya.

Memilih topik masyarakat sebagai obyek dakwah adalah salah satu unsur penting di dalam sistem dakwah yang tidak kalah penting peranannya. Mad'u atau obyek dakwah terdiri dari berbagai masam golongan manusia, sasaran atau

IAIN PALOPO

¹³Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 20 Agustus 2019

segmen mad'u (*Followers*) yang ingin tuju adalah pria dan wanita perkotaan usia 18-23 (anak kuliah) atau freshgraduate yang mencari jatidiri.¹⁴

Adapun dalam mengatur edisi penerbitan pesan-pesan dakwah tidak memiliki waktu yang khusus. Tetapi akun @taubatters memerhatikan moment-moment tertentu dan saat ini viral dimasyarakat agar pesan-pesan dakwahnya tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para followersnya serta menyerap lebih banyak followers.¹⁵



Gambar 4.7 Postingan Foto akun @taubatters

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 20 Agustus 2019

Gambar diatas merupakan salah satu topik viral yang dipilih pada saat itu, yakni meninggalnya Kiai Haji Maimun Zubair, selain turut berduka cita, akun @taubatter menyisipkan pesan-pesan didalam postingannya.

Disamping memerhatikan moment-moment tertentu dan saat ini viral dimasyarakat, materi yang disampaikan di *Instagram*, juga berkenaan dengan

¹⁴Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 25 Juli 2019

¹⁵Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 20 Agustus 2019

akidah, muamalah dan akhlak. Materi dakwah yang kami cakup antara lain Akidah, Inspirasi Quran, sejarah, akhlakulkarimah, doa dan kebiasaan orang muslim.¹⁶

b. Materi yang singkat

Mekanisme dalam menyampaikan dakwah melalui Instagram tidak memiliki ketentuan tertentu melainkan hanya mengikuti format yang ada di Instagram. Adapun salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan yaitu materi tidak terlalu panjang, sehingga para pembacanya mudah untuk meresapi tentang pesan-pesan dakwahnya serta tidak membuat bosan dalam membaca penyampaian dakwahnya. Biasanya para pembaca kalau melihat tulisan yang terlalu panjang mereka tidak mau membacanya, karena hal tersebut membuat bosan bagi pembacanya. Maka akun @taubatters memilih topik yang hangat serta penjelasannya tidak terlalu panjang.



Gambar 4.8 Postingan foto materi yang singkat

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 20 Agustus 2019

¹⁶Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 25 Juli 2019

Gambar di atas merupakan salah postingan yang menggunakan materi yang singkat serta tampilan typografi yang unik, mengajak para follower

c. Menanggapi pertanyaan followers

Dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah tentunya akan lahir beberapa pertanyaan yang harus ditanggapi oleh para pendakwah atau pemilik akun di sosial media. Maka hal tersebut dalam menjawab pertanyaan memiliki strategi yang berbeda, seperti menanggapi komentarnya bersifat kondisional atau tergantung kondisinya kadangkadang telat menanggapi, kadang pula langsung di tanggap, intinya untuk menanggapi komentarnya para pemilik akun sering mengkondisikan waktu-waktu yang kosong dari kegiatan lain. Menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para followers yang ada di kolom komentar maupun di stori.¹⁷



Gambar 4.9 kolom komentar

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 20 Agustus 2019

IAIN PALOPO

¹⁷Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 25 Juli 2019

Disamping itu apabila terdapat pertanyaan yang membutuhkan penjelasannya bersifat panjang lebar ataupun ada hal-halnya yang perlu dijelaskan secara mendetail maka para da'i melihat kepada waktunya lebih bagus untuk membalas komentar kalo memang terlalu panjang dan perlu melihat kepada referensi-referensi kalau memang itu menyangkut dengan persoalan penting kemudian memilih waktu yang tepat sehingga orang membacapun lebih bisa memahami jawaban dari kita.

d. Menampilkan visual yang unik dan menarik

Tampilan visual dari sebuah postingan di Instagram yang bagus akan menjadi sebuah daya tarik bagi para followersnya. Tampilan visual ini kaitannya dengan editor yang akan menyunting gambar agar sesuai dengan maksud dan tujuan dari apa yang ingin disampaikan melalui postingan-postingan yang diunggah. Sebuah postingan harus memiliki keselarasan antara isi yang berusaha disampaikan dan pengambilan gambar yang ditampilkan. Salah hal yang dapat dilakukan untuk menarik minat followers adalah dengan mengkombinasikan antara upload konten receh yang sedang viral dengan konten idealis¹⁸

Menjelaskan bahwa di era informasi dewasa ini, media dakwah semestinya dikemas secara modern, menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Bagaimanapun bagus dan lengkapnya materi dakwah serta aktualnya isu-isu yang disajikan, tetapi disampaikan dengan cara sembrono atau penggunaan metode dan media yang tidak tepat, maka berpotensi tidak meninggalkan kesan pada para khalayak. Sebaliknya, walaupun materinya sederhana, tidak terbilang

¹⁸Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 20 Agustus 2019

aktual, namun disajikan melalui media dan dengan metode yang menarik serta menggugah, maka itu lebih berpotensi menimbulkan kesan di hati khalayak.



Gambar 4.10 Tampilan visual News Feed @taubatters

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 23 juni 2019

Dikemukakan oleh Felix, sebahagian dikutip Nirwan Wahyudi. AR, Felix juga menuliskan studi yang dilakukan oleh Lynell Burkmarm, seorang konsultan pendidikan yang mendalami literasi visual yang mengungkapkan bahwa kata-kata diproses oleh memori jangka pendek, di mana ia hanya bisa menahan kurang lebih 7 (tujuh) keping informasi. Bila kata-kata, konsep, ide-ide itu ditampilkan dengan gambar, maka dapat langsung menuju ke memori jangka panjang, di mana ia akan terukir dan sulit terhapus.¹⁹

e. Pemanfaatan fitur-fitur instagram

Seperti halnya dengan seluruh pengguna Instagram lainnya, akun @taubatter dalam menggunakan aplikasi media sosial Instagram sebagai media menyebarkan informasi dakwah, akun @taubatter memanfaatkan fitur-fitur yang

¹⁹Nirwan Wahyudi. AR, *Dakwah Melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis pada Muslim Designer Community)* (Skripsi, Pascasarjana UIN Alauddin Makassar 2017), h. 102.

dapat meningkatkan penyampaian pesan dakwahnya. Dari berbagai fitur *instagram* tidak semua fitur digunakan oleh akun @taubatter. Yang paling sering digunakan dalam *instagram* akun @taubatter adalah fitur *Instagram Stories*, *caption*, *hashtag* (#), *tag*, *comments* dan *arroba* (@) diantara nya adalah:

1) *Instagram Stories*

Memanfaatkan fitur *Instagram Stories* Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Foto dan video yang di-*share* dalam *Instagram Stories* bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Akun @taubatter hampir setiap hari menggunakan fitur ini, selain foto, fitur *Instagram Stories* digunakan oleh admin untuk live, berbagi jadwal kegiatan dakwah dan berbagi kisah serta nasehat.



Gambar 4.10 Tampilan Instastory @taubatters

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 23 juni 2019

2) *Captions*

Penggunaan fitur *captions* dalam menambah keterangan penjelasan

mengenai isi pesan dalam konten foto atau video, dari isi *captions* ini, bahwa bisa membantu para *followers* lebih memahami makna dari konten yang di unggah. Penjelasan yang diberikan pun tidak terlalu panjang dan mudah. materi yang tidak terlalu panjang, menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti serta santun.²⁰

3) *Hashtag* (#)

Penggunaan fitur *hashtag* untuk memudahkan pengguna lain mencari konten dengan tema serupa dan Tagar biasanya digunakan untuk mengelompokkan suatu pesan pada media sosial. Sehingga pesan yang mengandung tagar dapat dengan mudah dicari. Dalam *Instagram* sendiri tagar atau hastag berguna untuk mengelompokkan photo yang diposting oleh sang pemilik akun agar mudah ditemukan dan juga sebagai pembentuk suatu trending topic atas apa yang sedang banyak orang jadikan *hashtag*.²¹

Dari hasil pengamatan penulis, setiap postingan konten yang diunggah oleh akun @taubatter dari tanggal 1 hingga 10 Agustus yang banyak digunakan adalah #taubatter dan #taubat. Dapat penulis ketahui bahwa manfaat dalam penggunaan *hashtag* ini adalah agar memudahkan para *followers* untuk menemukan kiriman dengan konten atau postingan yang mirip atau menyerupai dengan kiriman yang dibagikan oleh pengguna instagram lainnya. Dalam hal ini penulis

²⁰Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 25 Juli 2019

²¹Nofi Permatasari dan Danang Trijayanto, *Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram*, PROMEDIA, Volume Ke- 3, No. 2, 2017, -273 H.263

menemukan bahwa *hashtag* #taubatter dan #taubat banyak digunakan oleh akun @taubatters dengan maksud agar pengguna lain dapat melihat konten lainnya yang telah dibuat oleh @taubatters.

4) *Comments*

Memanfaatkan fitur *comments* sebagai sarana diskusi antara admin akun @taubatters dan para *followers*nya. *Comments* adalah bagian dari interaksi, karena lewat kolom komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata dan bebas memberikan komentar apapun terhadap foto ataupun video yang di unggah. Dalam akun @taubatter penggunaan kolom komentar menjadi wadah interaksi dan aktivitas antar para pengikut dan pemilik akun @taubatter. Kolom komentar yang berada dibawah *post* yang dibuat terdapat komentar-komentar dari para pengikut instagram akun @taubatter. Penulis menemukan adanya *feedback* dari penggunaan fitur *comments* tersebut yakni adanya komentar dari para pengikut pada beberapa postingan yang diunggah oleh akun @taubatter.

5) *Arroba (@)*

Fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. dalam artian tersinggung disini adalah orang yang yang kita singgung ikut membaca tulisan atau konten dari akun @taubatter. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan

juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

Dari berbagai macam fitur bawaan di Instagram tersebut, fitur yang paling sering digunakan akun @taubatter adalah fitur *Instagram Stories*, *hashtag* (#) dan *arroba* (@). Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu kegiatan dakwahnya di Instagram. Seperti fitur *Instagram Stories*, yang tidak membatasi seberapa banyaknya foto yang dapat di-*upload* setiap harinya.

3. Evaluasi Strategi Dakwah Akun @taubatters

Setelah melalui proses merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang digunakan untuk berdakwah oleh akun @taubatters, tahap selanjutnya yang dilakukan dalam proses berdakwah adalah proses evaluasi strategi atau penilaian hasil dari dakwah yang dilakukan. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Fred R. David tahap evaluasi ini merupakan tahap di mana strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dievaluasi. Evaluasi strategi diperlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak selalu berhasil nanti.²² Penilaian strategi ini sangat diperlukan untuk meninjau apakah strategi yang digunakan sudah cukup efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dakwah.

Setelah mengunggah postingan di Instagram, tim taubatters mengadakan rapat untuk melakukan evaluasi terhadap strategi yang digunakan dalam

²²Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h . 7.

berdakwah. Evaluasi dilakukan dengan pihak internal tim taubatters yang terkait untuk meninjau kembali hal-hal yang telah diunggah. Proses evaluasi Strategi dilakukan bersama guru guru kami, semacam dewan penasihat akun taubatters yang lebih mengerti syariat²³. Dalam proses evaluasi atau penilaian strategi ini tim taubatters memperhatikan strategi yang digunakan apakah sudah cukup baik atau tidak, kemudian meninjau kekurangan apa yang terdapat pada postingan yang baru saja dipublikasikan bersama dengan guru-guru yang ahli dibidangnya.

Evaluasi ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat memperbaiki kekurangan yang sebelumnya terjadi dan tidak terulang kembali di masa mendatang. Evaluasi terhadap kesalahan-kesalahan teknis yang terjadi juga tidak luput dari pembahasan. Kesalahan teknis yang mungkin terjadi biasanya adalah pengambilan gambar yang kurang proporsional sehingga kurang dapat dinikmati oleh followers, permasalahan editing yg mencakup pemilihan font, dan warna font.

IAIN PALOPO

²³Muhammad Faiz, Admin Taubatters, *Wawancara Online*, 25 Juli 2019

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun @taubatters) memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh akun @taubatters ada dua jenis, yakni video dan foto serta mencakup materi aqidah, akhlak dan syariah. Pesan tentang aqidah yang terdapat pada akun @taubatters terdapat 7 gambar. Pesan tentang syariah yang terdapat pada akun @taubatters terdapat 22 gambar. Pesan tentang akhlak yang terdapat pada akun @taubatters terdapat 16 gambar
2. Strategi dakwah yang dilakukan oleh akun @taubatters dibagi kedalam tiga tahapan strategi dakwah, yakni tahapan perumusan, tahapan implementasi dan tahapan evaluasi
 - a. tahapan perumusan menjadi tahap awal dalam melakukan dakwah di Instagram dengan melihat visi dan misi yang dijadikan landasan utama oleh akun @taubatters dalam melaksanakan proses strategi nantinya.
 - b. tahapan implementasi yang terdiri dari memilih topik, materi yang singkat, menanggapi pertanyaan followers, menampilkan visual atau tampilan multimedia yang unik dan menarik, pemanfaatan fitur-fitur instagram seperti *caption*, *hashtag*, *InstaStory* dan *mentions*.

- c. tahapan evaluasi merupakan tahapan akhir dalam proses strategi dakwah, dengan melakukan peninjauan serta penilaian kembali apakah strategi yang telah dilakukan oleh akun @taubatters telah sesuai dengan visi dan misi yang ingin dicapai.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis memberikan saran berdasarkan data-data dan temuan sebagai berikut:

1. Untuk admin akun @taubatters menampilkan foto dan gambar yang lebih menarik lagi tampilannya dan menyarankan untuk memanfaatkan salah satu fitur terbaru Instagram yaitu IGTV dan sebaiknya diadakan penjadwalan untuk *posting* demi menjaga *agagement* dari *followers* dan sebaiknya mulai diadakan penjadwalan untuk efektifitas konten. Pada fitur sorotan dibuat lebih menarik dengan memberikan sampul khusus agar terlihat menarik.
2. Untuk mahasiswa IAIN Palopo terkhusus mahasiswa jurusan dakwah agar ikut memberikan sumbangsi positif dalam penggunaan media sosial sebagai media berdakwah yang efektif. Karena dakwah merupakan kewajiban seorang muslim dalam menyampaikan ajaran-ajaran islam dengan memanfaatkan sebaik-baiknya media sosial.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi yang serupa untuk lebih kritis serta memberi hasil yang inovatif dan lebih baik lagi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya sebagai *new media*

maupun aspek lainnya, yang dapat dijadikan sebagai salah satu jenis penelitian seperti kuantitatif dengan meneliti beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram dan juga untuk mengembangkan penelitian seperti ini, teknologi aplikasi dan teori dakwah audio-visual untuk melihat sejauh mana dakwah itu dapat disebarluaskan di zaman yang serba mudah dalam mengakses informasi tanpa batas. Selain itu pula penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis framing, analisis wacana dan isi ataupun semiotik dengan menggunakan *new media* sebagai bahan penelitiannya. Penulis juga memberi saran agar penelitian di waktu mendatang agar menggunakan 2 atau lebih akun.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Citra Aditya Bakti 1993
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Aripudin, Acep & Syukuriadi Sambas, *Dakwah Damai: Pengantar Dakwah antar Budaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Asmaya, *Aa Gym Da'i Sejuk Dalam Masyarakat Majemuk*, Jakarta: Hikmah, 2003.
- Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Depertemen Agama Islam Al-Kamil, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Penerbit Darus Sunnah, 2012.
- David, Fred R, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Efendi, Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti 2007.
- Enjang dan Aliyudin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, Bandung: PT.Widya Padjadjaran, 2009.
- Ghazali, M.Bahri, *Dakwah Komunikasi*, Jakarta: Pedoman ilmu jaya, 1997.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*, Cet. III; Bandung: Alfabeta, 2011.
- Gusfahmi, *Pajak Menurut Syari'ah*, Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, (Jilid I; Yogyakarta: Skripsi Fak.Psikologis UGM, 1993)
- al-Hasani, Sayyid Muhammad Alwi al-Maliki, *Kiat Sukses Berdakwah*, Bandung: Rineka Cipta Cet I, 2009.
- Ma'arif, Bambang s. *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*, Bandung; Cet I, PT. Simbiosis Rekatama Media 2010.

IAIN PALOPO

Masmuddin dan Efendi P, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Palopo Sulawesi Selatan : Cet I, Read Institute Press 2009.

Maulana, Herdian dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, Jakarta : Akademia Permata 2013.

Muhtadi, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.

Munir, Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Pranada Mulia, 2006.

Al- Qardawi, Yusuf *Fiqh Maqasid Syariah*, Jakarta Timur: Pustaka Al Kausar, 2007.

Rohidi, Tjetjep Rohendi, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit UI, 1992.

Ruslan, Rosadi, *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.

Said, Muhazzab *Efektivitas Dakwah di Lembaga Permayarakatan*, (Palopo Sulawesi Selatan, Kampus (LPK), Cet 1, 2013.

Saleh, Abdul Rosyad, *Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an*, Bandung: Cet I, PT Pustaka Setia, 2002.

Saputra, Munzier dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, Jakarta: Cet, II, PT Prenada Media, 2003.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. XXI; Bandung: Alfabeta, 2015.

Sumadiria, A.S Haris, *Sosiologi komunikasi massa*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.

Sumarsono, S, *Pendidikan Kewarganegaraan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Syukur, Asmuni, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-ikhlas, 2001.

Umar, Husein, *Strategic Management in Action*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Umar, Taha *Kiat Sukses Berdakwah dalam Pengajaran* , Bandung: Cet I, 2010.

Zahra, Abu, *Dakwah Islamiyah*, Bandung: Rosdakarya.1994.

Zaini, Ahmad "Dakwah Melalui Internet" dikutip dari Syekh Sulthan al-Utami dalam makalah yang berjudul *Istikhdam al-Internet fi ad-Da'wah*, REPUBLIKA, jum'at 3 Mei 2013, hlm 4

Internet

AR, Nirwan Wahyudi, *Dakwah Melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis pada Muslim Designer Community)*, Skripsi, Pascasarjana UIN Alauddin Makassar 2017. (09 juni 2019)

Arifin, Busnatul, "*Dakwah Cybermedia*", *Madzhab Hukum*, Vol 26 no.1 (2015), 201–19, <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/tribakti/article/view/215> (09 juni 2019).

Bohang, Fatimah Kartini, "Pengguna aktif Instagram Tembus 1 Miliar," <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar> (09 juni 2019).

Tekno rakyat, *Kenalkan Ini Logo Baru Instagram*, <http://tekno.rakyatku.com/read/4228/2016/05/12/kenalkan-ini-logo-baru-instagram> (09 juni 2019).

Toybah, Nur Rizky, "Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun@Haditsku", https://www.researchgate.net/publication/317429523_Dakwah_Komunikasi_Visual_Melalui_Instagram_Akun_HADITSKU, *Alhiwar Jurnal Ilmu dan teknik Dakwah*, Vol. 04 No. 07, Januari-Juni, 2016, 58-59 (20 mei 2019).

Winarso, Bambang, "Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?" *DailySocial.id*, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, (20 mei 2019).

Wulandari, Eka Nanda, "Popularitas Fashion Hijab Melalui Akun Instagram @Hijabercommunityofficial" *ebizmba, Social Networking Websites*, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (09 juni 2019).

visual , *Top 10 Most Popular Social Networks*, <https://visual.ly/top-10-most-popular-social-networks-2017> (09 juni 2019).

IAIN PALOPO

LAMPIRAN I

No	Tanggal	Postingan Pesan Dakwah	Kategori	Keterangan
1	01/08/2019		Akidah	Like: 2.161 Coment: 4
2	01/08/2019		Akhlak	Like: 6.281 Coment: 23
3	01/08/2019		Syariah	Coment: 1 Tayangan : 4.858
4	01/08/2019		Akhlak	Like: 2.082 Coment: 5
5	01/08/2019		Akidah	Like: 1.750 Coment:

6	01/08/2019		Akidah	Coment: 10 Tayangan : 17.155
7	01/08/2019		Syariah	Like: 3.004 Coment: 25
8	02/08/2019		Akhlak	Like: 15.642 Coment: 55
9	02/08/2019		Akhlak	Coment: 4 Tayangan : 9.292
10	02/08/2019		Akhlak	Like: 979 Coment: 1

11	02/08/2019		Syariah	Like: 640 Coment: 1
12	02/08/2019		Syariah	Like: 2.183 Coment: 3
13	02/08/2019		Syariah	Like: 1.379 Coment: 9
14	02/08/2019		Akhlak	Like: 2.884 Coment: 2
15	04/08/2019		Akhlak	Like: 2.463 Coment: 4

16	04/08/2019		Akhlak	Like: 3.662 Coment: 3
17	06/08/2019		Syariat	Coment: 3 Tayangan: 4.013
18	06/08/2019		Akhlak	Like: 1.364 Coment: 5
19	06/08/2019		Akhlak	Like: 5.313 Coment: 5
20	06/08/2019		Syariah	Coment: 4 Tayangan : 5787

21	07/08/2019		Syariah	Like: 705 Coment:
22	07/08/2019		Syariah	Like: 365 Coment:
23	07/08/2019		Syariah	Like: 385 Coment:
24	07/08/2019		Syariah	Like: 513 Coment:2
25	07/08/2019		Syariah	Like: 730 Coment: 2

26	07/08/2019		Syariah	Like:496 Coment:
27	09/08/2019		Syariah	Like: 2.268 Coment: 8
28	09/08/2019		Akhlak	Coment: 6 Tayangan : 4.029
29	09/08/2019		Syariah	Like: 1.251 Coment: 1
30	09/08/2019		Akidah	Like: 5.570 Coment: 5

31	09/08/2019		Akhlak	Coment: 1 Tayangan : 3.917
32	09/08/2019		Syariah	Like: 1.418 Coment: 3
33	09/08/2019		Akhlak	Like: 2.922 Coment: 9
34	09/08/2019		Akhlak	Coment: 1 Tayangan : 4.273
35	09/08/2019		Syariah	Like: 2.547 Coment: 18

36	10/08/2019		Akidah	Like:1.227 Coment:
37	10/08/2019		Syariah	Coment: 296 Tayangan : 72. 224
38	10/08/2019		Akidah	Like: 578 Coment:
39	10/08/2019		Akidah	Like: 2.917 Coment:
40	10/08/2019		Akhlak	Like: 755 Coment: 0

41	10/08/2019		Syariah	Like: 1.563 Coment: 0
42	10/08/2019		Akhlak	Like: 7.030 Coment: 35
43	10/08/2019		Syariah	Coment: 65 Tayangan : 44.154
44	10/08/2019		Syariah	Like: 2.870 Coment: 9
45	10/08/2019		Syariah	Like: 3.230 Coment: 129

Sumber: Akun @taubatters. Diakses pada 15 September 2019. Pukul 22.00

Darsam, lahir di Kalilata, 30 Januari 1997. Merupakan anak ke tujuh dari sembilan bersaudara dan merupakan buah kasih sayang dari Musa dan Hasnidah. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu dimulai dari pendidikan sekolah dasar, tepatnya di SDN 157 Kahtata dan dinyatakan tamat pada tahun 2009. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di tingkat SMP, tepatnya di SMPN 02 Malangke Baral dan dinyatakan tamat pada tahun 2012. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMA, tepatnya di SMAN 6 Palopo dan dinyatakan lulus pada tahun 2015.

Pada akhir tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Peneliti memilih untuk melanjutkan pendidikan di INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Selama memegang status mahasiswa, peneliti aktif mengikuti Organisasi sekaligus aktif mengembangkan arnannya di dalamnya, yaitu:

1. Sekretaris Dewan Rakata Sawerigading Pramuka IAIN Palopo tahun 2017
2. Anggota Hirpanan Mahasiswa Program Studi (HIMPAN) KPI tahun 2017
3. Pemangku Adat Dewan Rakata Sawerigading Pramuka IAIN Palopo tahun 2018

Pada akhirnya peneliti membuat tugas akhir Skripsi untuk menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan dengan judul skripsi "Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah 811 [Strategi Dakwah Akun "f.traubners"]". Peneliti berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan meraih impian yang dicita-citakan, Amin, Demikianlah riwayat hidup peneliti.

IAIN PALOPO