

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu unsur terpenting dalam berdakwah yakni pemilihan media untuk berdakwah. Di dalam prakteknya, dakwah memerlukan media tertentu agar pesan yang disampaikan seorang da'i bisa diterima oleh mad'u tertentu pula. Media berdakwah dari masa ke masa mengalami perubahan seiring perkembangan ilmu dan teknologi. Pada masa belum adanya teknologi, dakwah dilakukan dengan melalui akulturasi budaya dan kesenian. Wali Songo atau Wali Sembilan yang meliputi Maulana Malik Ibrahim, Sunan Ampel, Sunan Giri, Sunan Bonang, Sunan Kalijaga, Sunan Drajat, Sunan Muria, Sunan Kudus, dan Sunan Gunung Jati, pesan dakwahnya dengan mengenalkan budaya baru di masyarakat, juga akulturasi dari kebudayaan yang sudah ada. Selain dengan pengenalan budaya baru, dakwah pada zaman wali songoo juga dilakukan dengan melalui pendidikan, seperti contohnya mendirikan yayasan pendidikan Islam, dan juga pesantren. Dakwah juga dilakukan melalui sebuah pengajian yang dihadiri oleh masyarakat umum.

Seiring perkembangan teknologi, dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara dan menggunakan berbagai platform media. Dakwah pada zaman sekarang ini tidak hanya dilakukan pada saat saat tertentu, seperti acara pengajian, atau acara-acara hari besar Islam. Dakwah juga tidak hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu seperti masjid, majlis ta'lim maupun

tempat ibadah muslim lainnya. Perkembangan media tanpa batas tempat dan waktu memungkinkan dakwah agar dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Dalam hal ini media yang dimaksud merujuk pada alat maupun bentuk pesan, baik verbal maupun nonverbal. Saluran juga bisa merujuk pada cara penyajian, seperti tatap muka (langsung) atau lewat media, seperti surat kabar, majalah, radio, telepon dan televisi. Cara dakwah dengan menerangkan maupun menginformasikan lewat lisan misalnya, sering disebut dengan dakwah *bi-al-lisan*, karena menginformasikan dan menerangkannya dengan lisan.¹

Kemunculan berbagai macam media seperti saat ini memberikan kemudahan dalam berdakwah untuk menjangkau masyarakat secara luas. Media yang digunakan berdakwah saat ini bermacam-macam. Salah satu media dakwah yang populer adalah media sosial yang memberikan berbagai kemudahan, lebih cepat, dan dapat menyampaikan dakwah secara singkat, simple dan luas. Kemudahan yang diberikan oleh media sosial, menjadikan para da'i untuk pintar-pintar mengolah dan memanfaatkan media tersebut.

Media sosial merupakan media yang menawarkan jaringan yang terhubung melalui internet terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuan dalam menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna dari media sosial memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi apa yang

¹ Acep Aripudin, *Pengembangan Metode Dakwah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.13

dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan aktifitas interaksi inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media.²

Dari berbagai macam media sosial yang digunakan dalam berdakwah, salah satu media sosial yang marak digunakan sebagai media dakwah adalah Instagram. Nama Instagram sendiri berasal dari fungsi yang diberikannya. Instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya instan, dan ”gram” dari kata telegram.³Dari kata tersebut dapat dipahami bahwa Instagram merupakan media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang singkat. . Omnicore, digital marketing agency di Amerika Serikat per September 2018 pengguna media sosial Instagram aktif mencapai 1 miliar perbulan, 500 juta pengguna aktif perhari, 400 juta Instagram Story perhari, 25 juta pengguna Instagram bisnis, lebih dari 100 juta unggahan foto dan video perhari, 4,2 juta likes perhari. Dan total unggahan foto hingga bulan September 2018 mencapai 50 miliar dan angka tersebut terus bertambah hingga sekarang.⁴

Di Indonesia sendiri jumlah pengguna Instagram mencapai 61.610.000 orang pada November 2019 menurut NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Hal tersebut menyatakan bahwa 22,6% atau hampir seperempat

² Errika Dwi Setya Watie, *Komunikasi dan Media Sosial*, (Semarang, 2011), h.70

³ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), h. 8

⁴ Tim Stiletto Book, *How To Win Instagram: Trik Menjadi Instagram Influencer*, (Jogjakarta: CV. Diandra Primamitra Media, 2019), h.2

dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna Instagram. 50,8 persen dari seluruh pengguna Instagram di Indonesia bergender perempuan dan 49,2% bergender laki-laki. Pengguna paling besar yakni kelompok berusia 18-24 tahun dengan total persentase 37,3% atau sekitar 23 juta pengguna. Dalam kelompok usia tersebut, pengguna bergender perempuan masih dominan dengan persentase 19,5% dibanding laki-laki dengan persentase 17,9%. Pengguna terbesar kedua yakni kelompok berusia 25-34 dengan persentase 33,9%. Kelompok usia ini lebih didominasi oleh gender laki-laki yakni 17,9%, sementara pengguna perempuan 16,1%. Dilihat dari segi jumlah, pengguna Instagram pria lebih unggul 1,1 juta. Dan pengguna paling rendah adalah 65 tahun keatas yang hanya sebesar 1,6%.⁵

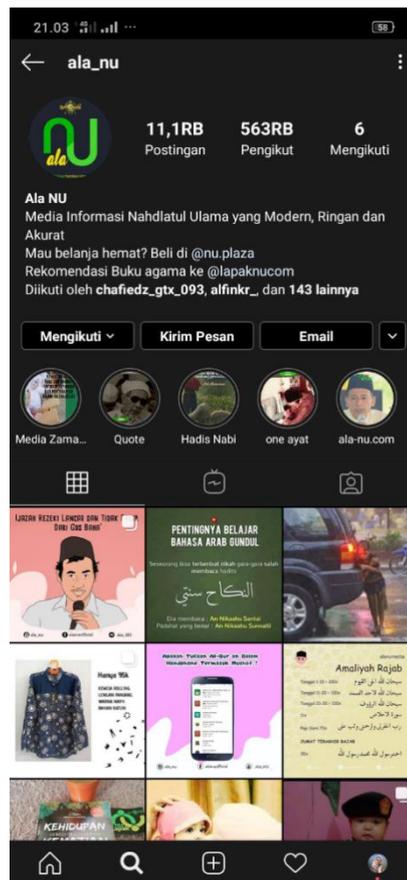
Efektivitas Instagram sebagai media informasi berupa gambar dan video yang lebih mudah dan cepat diterima masyarakat. Perkembangan Instagram juga memungkinkan gambar berbagai bentuk dan video dengan durasi lebih panjang. IGTV menjadi wadah berbagai pengguna Instagram untuk berbagi informasi, selanjutnya media televisi di era digital.

Berbagai macam foto atau video yang berisikan pesan dakwah kini mulai banyak terunggah di media sosial Instagram, begitu pula dengan akun-akun dakwah yang kini juga mulai banyak bermunculan di media sosial Instagram. Akun-akun dakwah dapat berupa pesan-pesan bergambar atau video sebagai seorang da'i dalam kehidupan nyata. Adakalanya para da'i atau akun-akun dakwah menyebarkan pesan-pesan dakwah yang

⁵ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, *Sebaanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?*, diakses di <https://amp.kompas.com/teknoread/2019/12/23/14020057/sebaanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> pada tanggal 29 Februari 2019 pukul 11.26 WIB.

dikemas dengan nuansa yang berbeda dan semenarik mungkin agar para mad'u tertarik dengan dakwah yang disampaikannya. Oleh karena itu penelitian ini menganalisa dakwah di sebuah akun Instagram. Peneliti akan menganalisa muatan dakwah di akun Instagram @ala_nu dengan metode deskriptif kualitatif.

Gambar 1.1 Akun @ala_nu



Sumber : Instagram akun @ala_nu

Akun @ala_nu merupakan sebuah kelompok yang mempunyai tujuan mengenalkan dan mensyiarkan ajaran-ajaran keislaman yang lebih khususnya ajaran Nahdlatul Ulama. Secara garis besar akun mengandung gambar, tulisan dan video dengan muatan dakwah fiqh dan tokoh-tokoh

besar Islam yang berkiblat pada Nahdlatul Ulama. Diantara akun dakwah lain akun @ala_nu memiliki pengikut banyak yakni sejumlah 563.000 dengan unggahan sejumlah 11.100 unggahan terhitung pada tanggal 27 Februari 2020. Melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang menganut paham Nahdlatul Ulama yang saat ini mencapai jumlah lebih dari 40 juta penduduk Indonesia yang menganut paham tersebut, peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam bagaimana dakwah yang dilakukan oleh akun @ala_nu dengan menggunakan media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana statistik pengunjung pada akun @ala_nu ?
2. Bagaimana analisa komentar pengunjung pada akun @ala_nu ?
3. Bagaimana efektifitas dakwah di akun @ala_nu terhadap pengunjung akun @ala_nu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui statistic pengunjung pada akun @ala_nu.
2. Untuk mengetahui bagaimana para pengunjung akun @ala_nu dalam memberikan komentar.
3. Untuk mengetahui bagaimana efektifitas akun @ala_nu dalam menyampaikan dakwahnya melalui media sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Dari Hasil Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian yang sejenis di masa mendatang terutama pada kajian sosial media sebagai media dakwah. Selain itu dapat memberikan sumbangan teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam khususnya dalam proses berdakwah. Juga dapat dijadikan masukan secara teori maupun praktek dalam pencetusan pemikiran baru tentang dakwah.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan motivasi bagi para da'i untuk lebih inovatif dalam melakukan dakwah, salah satunya memanfaatkan media sosial yang tengah berkembang. Dan diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan dakwah. Serta diharapkan dapat menambah literatur di bidang dakwah.

3. Manfaat bagi kelembagaan

Diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan dalam bidang dakwah yang berkaitan dengan media dakwah. Serta memberikan motivasi dan masukan dalam rangka perbaikan kualitas dakwah. Serta untuk memberikan kontribusi bagi para praktisi dakwah pada umumnya.

4. Manfaat bagi peneliti

Untuk menambah wawasan tentang perkembangan media sosial sebagai salah satu media dakwah. Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk keperluan penelitian.

E. Penegasan Istilah

Agar mudah dalam memahami istilah yang ada dalam judul skripsi “Peran Media Sosial Instagram dalam Perkembangan Dakwah di Media Sosial Study Kasus Akun @ala_nu”, maka penulis perlu menjelaskan arti istilah yang ada di dalamnya yaitu :

1. Secara Teoritis

- a. Media Sosial adalah “sebuah media online, dimana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten”⁶ Media sosial tersebut merupakan salah satu teknologi komunikasi masa kini yang memudahkan para penggunanya untuk membagikan informasi serta pesan. Melalui koneksi internet, media sosial mampu mencakup khalayak yang luas tanpa memiliki batasan.
- b. Instagram adalah “sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*)”⁷ Aplikasi bernama Instagram tersebut merupakan aplikasi yang sangat populer dikalangan anak-anak hingga dewasa masa kini. Instagram banyak diminati

⁶ Kemendag, *Buk Media Sosial Kementrian Perdagangan*”, diakses di <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementrian-perdagangan-id0-1421300830.pdf> . pada tanggal 6 Desember 2019 pukul 22.21 WIB

⁷*Ibid*, h. 8

dikarenakan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk foto ataupun video dengan cepat. Selain itu, dalam aplikasi Instagram ini kita dapat mengelola foto, mengedit, serta berbagi foto maupun video.

- c. Dakwah adalah “ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik”⁸ Pengertian tersebut merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh seorang da'i dalam menyampaikan pesan dakwah atau pesan-pesan kebaikan kepada mad'u atau audience dengan harapan agar mad'u dapat mengambil pesan-pesan kebaikan yang akan menjadikan mad'u melakukan hal-hal yang baik di setiap kehidupannya.

2. Secara Operasional

Secara operasional, penelitian ini meneliti “Peran Media Sosial Instagram dalam Perkembangan Dakwah di Media Sosial Study Kasus Akun @ala_nu” dalam penelitian ini mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan dakwah dalam media sosial Instagram yang meliputi pelaksanaan dan efektifitas dalam proses pelaksanaannya.

Memaparkan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi serta study literature. Kemudian dilanjutkan dengan analisa data dengan analisis data induktif yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

F. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pertimbangan baik mengenai kelebihan maupun kekurangan yang sudah ada sebelumnya.

⁸Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT RRemaja Rosdakarya, 2013), h. 17

Selain itu kajian terdahulu mempunyai andil besar dalam mendapatkan informasi yang ada sebelumnya mengenai teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan sebagai landasan teori ilmiah. Untuk menunjang dan untuk membandingkan dengan penelitian.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Isi Penelitian
1.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektifitas Dakwah (Study Kasus: Instagram @nunuzoo)	Elsa Carinta Putri	Pengaruh positif antara pengguna media sosial terhadap efektifitas dakwah pada instagram akun @nunuzoo
2.	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung	Yosieana Duli Deslima	Bentuk pemanfaatan instagram bagi masing-masing mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai media dakwah yang efektif.

1. Penelitian yang terdahulu telah dilakukan dan dengan hasil yang relevan yaitu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus : Instagram @nunuzoo)”** yang dilakukan oleh Elsa Carinta Putri. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat positif antara penggunaan media sosial terhadap efektifitas dakwah pada instagram akun @nunuzoo.

Persamaan dengan peneliti terdahulu terletak pada media yang digunakan. Penelitian tersebut sama-sama menggunakan media sosial instagram dalam proses berdakwah. Selanjutnya, kedua penelitian ini sama-sama mencari bagaimana efektivitas dakwah dari masing-masing akun terhadap pengunjung akun tersebut.

Kemudian perbedaan pada kedua penelitian ini adalah fokus penelitian. Dimana penelitian terdahulu terfokus pada seberapa besar pengaruh yang diberikan media sosial terhadap keadaan penggunanya. Sedangkan penelitian yang sekarang terfokus pada peranan yang diberikan instagram kepada para da'i untuk menyampaikan pesan dakwah. Selanjutnya pendekatan penelitiannya berbeda, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey..sedangkan penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data bersifat induktif.

2. Adapun hasil penelitian lain ialah karya Yosieana Duli Deslima dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung”**. Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah media yang diteliti sama-sama menggunakan media sosial Instagram. Selain itu juga pada pendekatan yang digunakan yakni menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Persamaan yang lain terletak pada teknik pengambilan data yaitu dengan teknik observasi, dan wawancara.

Adapun letak perbedaan berada pada fokus penelitian, dimana peneliti terdahulu lebih merujuk pada bagaimana dakwah dengan memanfaatkan instagram sebagai medianya. Sedangkan pada penelitian yang sekarang bagaimana peranan yang diberikan instagram kepada para da'i untuk menyampaikan pesan dakwahnya melalui media sosial tersebut.

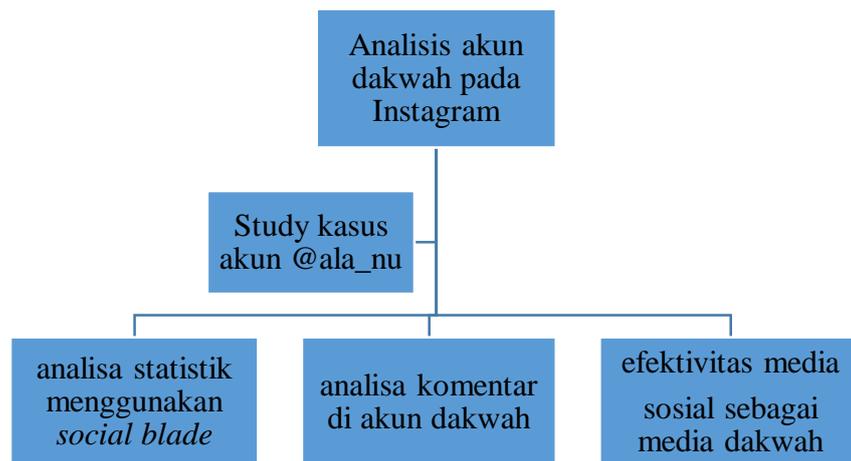
Kesimpulannya bahwa kegiatan berdakwah pada era modern seperti sekarang telah mengalami perkembangan. Mulai dari metode juga media yang digunakan dalam melaksanakan dakwah. Media sosial memberikan terobosan baru untuk melaksanakan berdakwah agar bisa menarik mad'u dan pesan yang disampaikan sampai pada mad'u.

G. Metodologi Penelitian

1. Kerangka Penelitian

Penelitian bermaksud memaparkan analisa sebuah akun media sosial Instagram dalam media dakwah. Berikut ini kerangka penelitian yang telah dilakukan:

Skema: 1.1 Kerangka Penelitian



Penjelasan dari bagan di atas: peneliti melakukan kajian dakwah dengan mengusut tiga hal, yaitu analisa statistik yang dilakukan dengan menggunakan *Social Blade*, analisa komentar di akun @ala_nu, dan efektivitas media sosial sebagai media dakwah .Studi kasus dilakukan secara spesifik di akun @ala_nu dengan pertimbangan memiliki nama NU yang merupakan kelompok islam terbesar di Indonesia, memiliki pengikut

555.940 , dan berpotensi mampu menjadi media dakwah bagi umat muslim Indonesia.

2. Pemilihan Akun dan Verifikasi

Dari sekian akun dakwah yang ada di Instagram, peneliti memilih akun @ala_nu dikarenakan akun @ala_nu memiliki *followers*, dan juga konsisten dalam mengunggah konten-konten dakwah pada media sosial Instagram. Verifikasi pada akun @ala_nu ini dilakukan dengan menggunakan *Social Blade* yang dapat diakses melalui <https://socialblade.com> .

Gambar 1.2 Social Blade



Sumber: <https://socialblade.com>

Social Blade merupakan situs web yang dapat melacak analisis statistik pada sebuah platform media. *Social Blade* ini dibuat oleh Jason Urgo pada bulan Februari 2008. Kantor pusat *social blade* berada di Raleigh, Carolina Utara.⁹ Peneliti memakai *Social Blade* untuk mendapatkan data statistic dikarenakan dapat diakses secara gratis. Selain itu data yang diberikan mendekati apa yang peneliti butuhkan.

3. Teknik Analisa

Sugiono dalam buku karyanya menyebutkan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri.¹⁰

Di dalam penelitian ini digunakan analisis data induktif, yaitu proses menganalisa yang berawal dari fakta-fakta khusus, kemudian ditarik generalisasi yang bersifat umum. Tahap analisa data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teknik analisis yang dikemukakan Milles dan Huberman bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai

⁹ Wikipedia, https://en.m.wikipedia.org/wiki/Social_Blade , diakses pada 24 Februari 2020 pukul 12.11 WIB.

¹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan :Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*,(Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 335

tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Kegiatan dalam analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.¹¹

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan informasi kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Pada tahap ini yang dilakukan adalah menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan semua data yang diperoleh mulai dari awal pengumpulan data, hingga penyusunan laporan penelitian data. Laporan lapangan sebagai bahan mentah direduksi, diringkas, ditonjolkan pokok-pokoknya, dan disusun lebih sistematis sehingga lebih mudah dikendalikan.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam rangka mengorganisasikan hasil reduksi dengan cara menyusun secara naratif sekumpulan informasi yang telah diperoleh dari hasil reduksi, sehingga dapat memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Hasil yang diperoleh adalah mendapatkan informasi yang mencakup data uraian wawancara dan observasi.

c. Penarikan kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan ini kegiatan yang dilakukan adalah memberi kesimpulan terhadap hasil penafsiran dan evaluasi.

¹¹ Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 246

Penaarikan kesimpulan dilakukan setelah kegiatan analisis terhadap data lapangan yang sedang berlangsung maupun setelah berlangsung. Kegiatan penarikan kesimpulan ini mencakup pencarian makna dan memberi penjelasan.

4. Triangulasi data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang palik banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.¹²

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti mencari data yang sama dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi literatur. Penerapannya yaitu dengan mengecek hasil wawancara dari tim pengelola akun @ala_nu dengan hasil wawancara pengikut akun @ala_nu selain itu data yang diperoleh juga dicek dengan data yang diperoleh dari hasil observasi.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik kevalidan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian.¹³ dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda. Dalam hal ini sumber datanya adalah tim pengelola akun @ala_nu, dan pengikut akun @ala_nu.

¹² Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 330

¹³ Ibid, h. 331