

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(STRATEGI NURUL AZKA DALAM MENGELOLA AKUN @NUNUZOO)**

Azhfar Muhammad Robbani dan Rhafidilla Vebrynda S.Ikom.,M.Ikom.

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Brawijaya, Geblagan,
Tamantirto, Kec.Kasih, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

azfar.muhammad24@gmail.com

rhafidilla@umy.ac.id

ABSTRAK

Dakwah merupakan salah satu kewajiban bagi umat muslim, yang mencerminkan gerakan dakwah *amar ma'ruf nahi munkar*. Zaman yang terus berkembang pesat dengan teknologi yang selaras dengan media komunikasi dakwah untuk seorang *da'i* Media sosial *instagram* adalah satu diantara sarana media dakwah yang sesuai pada saat ini seorang *selebgram* atau konten kreator Nurul Azka mampu mengurgensikan pengembangan zaman dengan berdakwah dalam menggunakan sosial media dengan pemanfaatan fitur dan mengelola dengan fitur Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengenal dan menunjukkan *da'i* di era milenial Nurul Azka yang berdakwah menggunakan media sosial *instagram*. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa sanya dalam proses pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media dakwah Nurul Azka (1) Menggunakan fitur - fitur *instagram* dalam berdakwah khususnya fitur postingan video (2) Nurul Azka dalam menyampaikan dakwah nya mengembembangkan metode dakwah bil haal disbanding metode *bil haal, bil Qalam dan bil lisan*. adapun faktor pendukung berupa motivasi diri sendiri atas kewajiban berdakwah kepada Allah, media sosial yang mudah dijangkau dan antusiasme para pengikut dan faktor penghambat dalam menentukan ide dan konsep, dan membagi atau memanage waktunya dalam membuat *deadline* konten dan kuliah.

Kata Kunci : Stategi Dakwah, Media Dakwah, Instagram

**THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
AS A DAKWAH MEDIA (NURUL AZKA'S STRATEGY
IN MANAGING ACCOUNTS OF @NUNUZOO)**

ABSTRACT

Da'wah is one of the obligations for Muslims, which reflects the movement of preaching amar ma'ruf nahi munkar. The era that continues to grow rapidly with technology that is in line with the media of Da'wah communication for a preacher. Instagram is the one of social media is one of the means of Da'wah media that is suitable at this time. A content creator named Nurul Azka is able to elevate the development of the times by preaching in using social media with feature utilization and manage with Instagram features.

This research aimed to recognize and demonstrate da'i in the millennial era, Nurul Azka who preached using Instagram social media. This research uses descriptive qualitative research with a case study approach. With data collection techniques through observation, interviews and documentation, this research concludes that in the process of utilizing Instagram social media as a propaganda media Nurul Azka (1) Using Instagram features in da'wah especially video posting features (2) Nurul Azka in delivering da'wah Her developed the method of Da'wah Bil Haal compared to 3 methods of Bil Haal, Bil Qalam and Bil haal. As for the supporting factors in the form of self-motivation for the obligation to preach to God, social media that is easily accessible and the enthusiasm of followers and inhibiting factors in determining ideas and concepts, and dividing or managing their time in making content deadlines and lectures.

Keywords: Strategy of Da'wah, Da'wah Media, Instagram

Latar Belakang

Dakwah pada hakikatnya adalah sebuah perbuatan dalam menyeru, mengajak atau menyampaikan nilai-nilai ajaran agama yang diridhoi Allah untuk disampaikan kepada khalayak. dan menjauhi perilaku perilaku yang negatif yang Allah sangat benci yang menjauhkan dari ridho Allah (Ilaihi, 2010 : 15). Pengaplikasian nilai-nilai ajaran agama Islam yang diharuskan dan menjadi kewajiban bagi setiap muslim yang mencerminkan gerakan dakwah *amar ma'ruf nahi munkar* dalam konteks menyeru kepada perintah Allah.

. Karena pada dasarnya manusia adalah hamba Allah yang kerap melaksanakan dosa dan sering lupa. Kaum muslim tengah diseru oleh Allah untuk selalu senantiasa tetap terlindungi dalam syafaatnya “Di jalan Allah dengan berdakwah”. Allah berfirman dalam QS. An Nahl 125 :

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

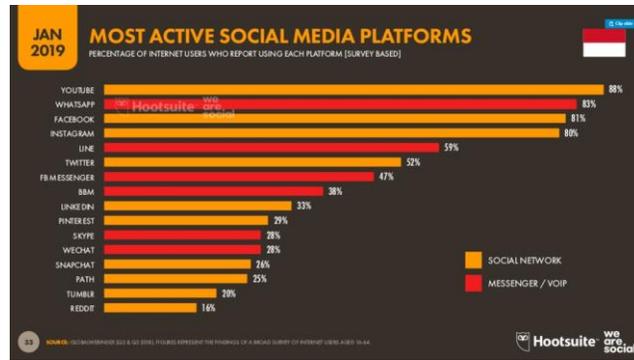
“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (QS. An- Nahl :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

Disamping itu, zaman yang terus berkembang pesat dengan teknologi yang selaras dengan ilmu pengetahuan yang tiada hentinya yang bisa menjadi implementasi sebagai media dakwah untuk seorang komunikator kepada seorang komunikan yang di mana seorang komunikator berperan sebagai seorang da'i dan komunikan menjadi mad'u

zaman yang di mana semua orang sudah tak asing dengan namanya media sosial di *smartphone* atau ponsel pintarnya menjadi alat penghubung komunikasi antar intrapersonal maupun interpersonal di antara beberapa aspek menyangkut kepada interaksi dan komunikasi dalam menyampaikan pesan ataupun informasi melalui berbagai *platform* dan media sosial. Di antara media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat yaitu aplikasi berbasis *chatting* dan juga aplikasi yang bisa membagikan kegiatan sosialnya layaknya kehidupan nyata seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *skype*.

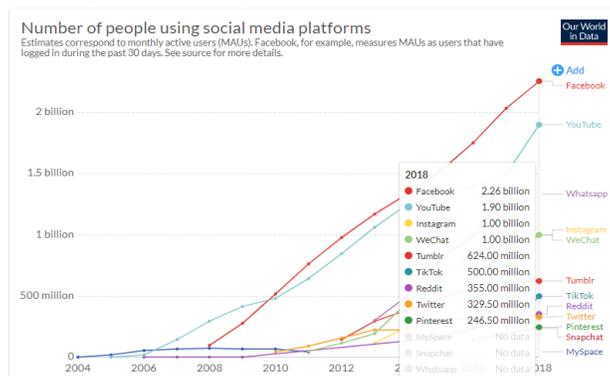
Media sosial *instagram* adalah satu diantara sarana media dakwah yang sesuai pada saat ini. *Instagram* merupakan bagian dari sebuah aplikasi yang bisa memuat dalam berbagai kegiatan lewat foto yang di unggah dan memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Dikutip dari portal *wearesocial.com* bahwa sampai awal tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai hampir 150 juta orang. Hal ini selaras dengan pengguna media sosial untuk mengakses jejaring sosial. Adapun orang-orang yang menggunakan media sosial mengalami kenaikan yang signifikan sebanyak 15 % di Indonesia. Dari data yang didapatkan pada portal tersebut, dipaparkan bahwa aplikasi media sosial *instagram* menduduki peringkat ke-4 setelah *youtube*, *whatsapp* dan juga *facebook*.



Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia.

Data lain menunjukkan signifikansi dari kenaikan yang terus memicu para pengguna media sosial dari tahun ke tahun, dilansir dari portal *ourworldindata.org* pengguna media sosial *facebook* mendominasi dari media sosial yang ada sejak tahun 2016 pengguna akun facebook mencapai 175 milyar pengguna, sedangkan di tahun yang sama *instagram* mencapai 5500 juta pengguna dan *youtube* mencapai 145 milyar.



Gambar Grafik pengguna media sosial

Secara umum dari kenaikan data pengguna *instagram* yang sangat signifikan membuktikan bahwa pengguna *instagram* makin berkembang dan dilihat dari segmentasi pada grafik sebelumnya orang muda lebih cenderung menggunakan media sosial *instagram* untuk media interaksi yang simpel. Platform *instagram* jauh lebih populer di kalangan orang muda. Ini ditunjukkan dalam popularitas platform ini naik lebih cepat seiring kebutuhan para pengguna media sosial. (*OurWorldinData*, 2019).

Oleh karena itu urgensi dalam perkembangan media sosial *instagram* harus menjadi celah bagi para *da'i* dalam menyelaraskan pesan dakwah melalui media dakwah yang bersegmentasi kepada remaja. Media dakwah adalah salah satu alat yang dipergunakan untuk menjelaskan dan memaparkan *maddah* atau isi pesan dakwah kepada *mad'u*. Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan atau *mad'u* yang bisa disajikan secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung diaplikasikan melalui perkataan atau ucapan, sedangkan tidak langsung bisa berupa media penyalur seperti televisi, radio, media cetak dan sebagainya dalam rangka mencapai tujuan dakwah (Syukir, 2008 : 30).

New media yang saat ini kian terus berkembang dari berbagai praktik sosial komunikasi, representasi dan ekspresi yang dikembangkan melalui digital dan multimedia berjejaring sosial. Perbedaan antara media baru dan media lama adalah ketika dimana media lama sebagian besar merupakan media massa. Di samping itu, media komunikasi atau media dakwah semakin

berkembang dalam aspek penyampaian pesan melalui media. Dalam menghadapi fenomena kemajuan media yang terjadi di Indonesia, seorang *da'i* harus lebih kreatif dalam mengemas media dakwah dan mampu menggunakan media sosial menjadi *wasilul'idoh* dalam merubah tantangan metode dakwah. Setiap *da'i* harus mampu membuat konten yang baru dengan inovasi yang ringan untuk disampaikan, namun mampu diterima dan mengandung unsur syiar agama. Sehingga para pengguna media sosial khususnya *instagram* tidak hanya sekedar menghabiskan waktu dan mendapatkan hal yang *madhorot* dari media sosial, namun bisa mendapatkan ajakan kebaikan, hidayah atau renungan dari akun *instagram* yang berisi konten *syi'ar*. Aspek pemanfaatan konten dari media sosial banyak dikaitkan dengan penggunaan anak remaja yang sangat identik dengan penggunaan *gadget*.

Dengan demikian bisa mengambil peluang dengan berdakwah melalui video singkat pada akun *instagram* seorang kreator Nurul Azka atau yang lebih akrab dengan nama *instagram* nya @Nunuzoo, Nunu adalah salah satu konten kreator dari beberapa akun *instagram* yang bersegmentasi kepada kaum remaja berisikan konten dakwah islam yang disajikan secara kreatif sesuai *passion* anak muda zaman sekarang dibidang video *instagram*. Akun *instagram* @nunuzoo sudah aktif mulai membuat video di *instagram* sejak tahun 2014, hingga saat ini pengikut dari akun @Nunuzoo mencapai 575 ribu, Nunu sangat produktif dalam mengunggah video singkat yang dikemas dengan menyisipkan nilai-nilai dakwah yang dikemas secara ringan, tapi mengandung banyak poin penting yang dapat diambil oleh seluruh pengikutnya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* pada akun @Nunuzoo sebagai media dakwah ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat berdakwah di media sosial *instagram* pada akun @Nunuzoo?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana Nurul Azka memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah :

1. Mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media dakwah.
2. Mendeskripsikan apa faktor pendukung dan penghambat dalam berdakwah di media sosial.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dirapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Diharapkan mahasiswa mendapatkan pengetahuan terkait komunikasi dan ilmu komunikasi khususnya di bidang media sosial *instagram*.
 - b. Diharapkan memberikan kajian praktis tentang informasi ketika menyampaikan dakwah ringan di *instagram* khususnya dalam penggunaan media dakwah.
2. Manfaat secara Praktis :
 - a. Memberikan gambaran strategi Nurul Azka dalam menyampaikan pesan dakwah pada media sosial *instagram* pada akun @nunuzoo.

- b. Memberi pencerahan dalam menggunakan media massa dan menjadikan instagram sebagai media dakwah.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti melakukan pendekatan deskriptif kualitatif analisis dengan pendekatan studi kasus pada pemanfaatan akun dengan subjek penelitian karakteristik *new media*. Subjek penelitian dalam penelitian ini subjek penelitian penulis yaitu Nurul Azka yang kerap eksis dengan nama instagram @Nunuzoo. Adapun objek penelitian pada dasarnya merupakan apa yang ingin diteliti dalam proses penelitian berlangsung. Objek Penelitian juga merupakan ruang lingkup pokok permasalahan pada penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian penulis berfokus pada pemanfaatan media sosial *instagram* @Nunuzoo sebagai media dakwah.

Adapun Oprasionalisasi konsep adalah sebuah konsep yang nantinya akan dituangkan dalam memperoleh hasil penelitian yang sesuai. (Ismail, 2015 : 86). Media sosial dibuat untuk melakukan sebuah interaksi sosial begitupun dengan subjek yang diteliti

Bagaimana seorang Nurul Azka menggunakan media sosial *instagram* dalam melakukan perbuatan dakwah nya dan berfokus kepada media dakwah yang dimana dalam penyampaian nya mencakup aspek pemanfaatan media sosial *instagram* yang diunggah dengan suguhan kreatif. Berikut adalah aspek atau dimensi penelitian yang di kerucutkan oleh peneliti sesuai indikator dan menghasilkan poin-poin yang nanti nya akan memudahkan dalam proses penelitia

Aspek / Dimensi	Indikator
Pemanfaatan Media	Teori Mc Quail (Produksi, Distribusi dan Penggunaan Media) Teori Martin Lister Karakteristik New Media (Interactive, Hypertextual, Network, Virtual, simulated dan Digital)
Pemanfaatan Media Sosial	Penggunaan Fitur- Fitur di instagram (Feed, Instagram story, comment, post, profile, caption, mention, hastag,location, direct message
Strategi Dakwah	Tantangan Pengelolaan Sosial Media Dakwah

Penelitian ini berlokasi di sosial media *instagram* dengan objek penelitian akun *instagram* pembuat konten kreatif dakwah @Nunuzoo dengan Sumber data ; primer mewawancarai langsung Nurul Azka dalam mendapatkan informasi terkait seputar strategi Nurul Azka dalam mengelola akun *instagram* @Nunuzoo. (2) Data Sekunder Adapun data pendukung yaitu literatur dan dokumentasi di *instagram* Nuru Azka @Nunuzoo. Adapun teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah

- Wawancara.
Dalam penelitian ini teknik wawancara kami melakukan wawancara langsung kepada subjek penelitian Nurul Azka.
- Studi observasi
Observasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, karena dapat memungkinkan peneliti untuk mengamati sendiri, kemudian mencatat kejadian sebenarnya. Mengetahui kondisi penerapan pemanfaatan media sosial *instagram* yang dilakukan oleh Nurul Azka.
- Studi Dokumentasi
Merupakan metode atau teknik mengumpulkan data kualitatif dengan menganalisis atau melihat subjek termasuk video, autobiografi atau buku berdasarkan kegiatan dakwah yang dilakukan oleh Nurul Azka dan menjadi nilai sejarah yang terkait dengan tema penelitian (Ismail, 2015 : 95).

Analisis data kualitatif adalah proses yang sistematis dikarenakan dimulai dari pengumpulan data, pemilihan data, pengkategorian, penyatuan dan penafsiran data. Model penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti yaitu model media *research* dengan memadukan kata kunci dakwah, pemanfaatan media sosial Setelah data tersebut dikumpulkan, lalu dianalisis menggunakan teori yang menjadi acuan dalam proses analisis data dengan tujuan memudahkan pembaca untuk memahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Biografi Nurul Azka

Nurul Azka adalah seorang selebriti *instagram* atau kerap disebut *selebgram* atau konten kreator yang memiliki akun *instagram* bernama @Nunuzoo yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial *instagram* sejak tahun 2014. Nurul Azka adalah wanita kelahiran Jakarta 02 November 1997 yang dari sejak masa SMA sudah menyukai bidang penyiaran dan Nurul Azka sejak SMP sudah memiliki hobi dalam membuat video dan di saat menduduki SMA, Nurul Azka memiliki cita-cita menjadi seorang sutradara film dan hingga saat ini Nurul Azka masih menekuni bidang *broadcast* dan masih menempuh sebagai mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Jakarta.

Nurul Azka menggeluti dunia editing di masa SMA, Nurul Azka mulai menspesifikan fokus dari konten videonya ke dakwah komedi atau bisa dibilang dakwah kreatif pada saat menduduki semester pertama di bangku perkuliahan. (MuslimahDaily, 2018).

Motivasi awal Nurul Azka dalam menyampaikan dakwah tidak berfokus secara standar diatas mimbar, Nurul Azka ingin menyampaikan nilai kebaikan melalui dakwah singkat melalui video ataupun foto. Dengan mengangkat tema ringan pada kehidupan sehari-hari Nurul Azka ingin menyampaikan kepada remaja untuk melakukan kebaikan dan menyampaikan nilai ajaran islam, fenomena jomblo misalnya. Dalam wawancaranya Nurul Azka mengatakan : “Sebelum Nunu fokus kepada dakwah ini mikir mendengar kata dakwah itu kesannya klita harus punya ilmu tinggi dulu, kita harus apa yah...kesannya kita harus jadi ustadz dan ustadzah dulu untuk bisa berdakwah padahal tuh enggak berdakwah itu simpel yang pada intinya menyampaikan pesan nah dakwah itu gak cuman dilakuin sama da’i atau da’iyah dengan cara mungkin dimata remaja itu monoton dan aku juga merasa begitu dengan ceramah atau pidato kaya gitu tapi dakwah bisa dilakuin dengan cara yang asik atau fun dengan diselingi komedi pun tapi tidak menyelewengkan dari pesan dakwahnya (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019).”

Nurul Azka menyampaikan kenapa fokus dalam memilih tema dakwah dan mengatakan awal mula karir Nurul Azka dalam berkecimpung di media sosial. Berawal dari *youtube* untuk menyalurkan hobinya hingga menjadi viral dan *booming* di *instagram*

B. Pemanfaatan New Media

Sajian Data Teori Mc Quail

Berdasarkan keterhubungan teori media baru Mc Quail bahwa media baru tidak lepas dari sebuah produksi, distribusi dan pemanfaatan media. (Mc Quail, 2011 :148).

1. Produksi

Dalam menggunakan *instagram*, sebuah produksi merupakan hal yang sangat krusial dimana Nurul Azka mampu melakukan pembuatan konten pada akun *instagram*

@Nunuzoo. Sebuah konten yang nantinya akan dibagikan Nurul Azka kepada seluruh pengikut instagram yang merupakan mad'u dakwah, tentunya melalui penggunaan fitur-fitur dari instagram. "Pertama yang gue lakuin far sih dalam membuat konten pastinya gue liat dari antusias *followers* gue, dan biasa gue liat apa dah tuh yang orang orang lagi rame dibicarakan atau hal yang viral di media sosial misalnya tempo hari di Indonesia rame banget aplikasi tiktok yang *count on* meterus gue cari kesempatan ya supaya banyak yang nonton juga lah ya *viewers* nya terus dalam menentukan tema sering mengambil hal-hal yang dialami oleh remaja akhirnya mikir dah tuh buat bikin konsep yang diganti dengan pesan dakwah, nah terus abis itu gue bikin konsep dan *shooting* deh ama temen-temen gua terus gue edit lumayan seminggu kurang bisa jadilah tergantung *mood* juga tapi yang penting target nya pas malam minggu tapi kan aku masih kuliah tapi harus tetep upload di *instagram* (wawancara Nurul Azka 25 November 2019) "Dari wawancara diatas Nurul Azka dalam melakukan produksi pada konten instagram nya, Nurul Azka membuat rencana dan konsep produksi bermula dari observasi yang di dapatkan melalui apa yang sedang *booming* dan mengangkatnya sebagai tema. Setelah konsep matang Nurul Azka menuangkan melalui *story board* singkat.

2. Distribusi

Nurul Azka dalam mendistribusikan konten produksi melalui media digital, setelah produksi Nurul Azka menentukan dan melihat arget dan segmentasi dakwah yang sudah Nurul Azka susun Berdasarkan data distribusi peneliti yang didapatkan langsung dari Nurul Azka bahwa pengikut rata-rata akun Instagram @Nunuzoo berkisar pada pengikut yang berusia 18 tahun sampai dengan 24 tahun, Berikut pernyataan dari Nurul Azka: "Target gue kepada remaja far, kalo segi konten nya kalo lu perhatikan yah materi nya gak berat- berat gak terlalu sampe bawa banyak dalil paling ya diselipin *hadist*" (Wawancara bersama Nurul Azka, pada 25 November 2019).

Dari segi penyebaran konten produksi oleh Nurul Azka mengatakan dalam pendistribusian konten Nurul Azka dengan mudah cukup mengunggah ke beberapa fitur pada instagram lalu mengandalkan warganet yang antusias membagikan kembali lewat fitur instagram story nya dan beberapa platform lain seperti whatsapp, berikut pernyataan dari Nurul Azka: "Ga sulit sih, bagi saya sendiri paling ya diupload di feed, instastory, kemudian saya juga suka minta beberapa teman saya yang juga kebetulan konten kreator jadi punya massa yang banyak juga ya untuk membantu menshare karya-karya saya biar banyak yang nonton juga gitu. Trus paling di whatsapp update status gitu ya. Sisanya biarkan netizen yang bekerja dalam arti saya mau video2 saya itu tersebar bahkan kalau memang viral gitu ya itu 90% berkat netizen" (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019).

3. Peggunan Media sosial

Nurul Azka dalam menggunakan akun media sosial pastinya selaras dengan karakter media baru dan fitur media sosial instagram. Menurut Hauer pada jurnal (Solis, 2010 : 10) dalam penggunaan media sosial ada 3 aspek yang diperhatikan oleh seorang konten kreator diantaranya adalah:

1. Komunikasi

Berkaitan dengan hal tersebut, Nurul Azka dalam melakukan sebuah proses komunikasi sebagai komunikator berperan sebagai (*who*) dan menyampaikan konten dakwah singkat yang dikemas menarik termasuk unsur (*Says What*), dalam menggunakan media sosial *instagram* seluruhnya untuk media komunikasi yang termasuk unsur (*In What Channel*) dan disampaikan kepada pengikut atau warganet dari *instagram* Nurul Azka yang termasuk unsur dari (*To Whom*) dan yang terakhir efek yang didapat.

2. Konten

Dalam hal ini, Nurul Azka dalam berdakwah yang mampu memantapkan sebuah konten dakwah yang dinilai menjadi senjata dalam berdakwah nya di media sosial *instagram* dan siap di distribusikan setelah produksi dan dikemas melalui konten berupa video, foto, *caption*, dan *instagram story*.

3. Kolaborasi

Haeur megemukakan bahwa, kolaborasi merupakan sebuah bentuk kerja sama yang hal membuat efisien dalam mendorong dan mewujudkan sebuah visi dan tujuan bersama (Solis, 2010 : 10). Dari hasil observasi peneliti bahwa Nurul Azka dalam menggunakan media sosial *instagram* bahwa Nurul Azka melakukan beberapa kolaborasi dengan beberapa teman kuliah nya, orang tua dan dengan konten kreator lain dalam menunjang efesiensi dan menyelaraskan dari visi menyampaikan kebaikan.

Dalam pembahasan pemanfaatan media sosial, peneliti memaparkan dengan penggunaan fitur *instagram* di pembahasan selanjutnya dengan korelasi karakteristik dari *new media* lalu mengkasifikasikan ke dalam tabel.

Sajian Data Karakteristik *New Media*

Berdasarkan penelitian adapun korelasi antara fitur *instagram* dan karakteristik dari teori yang dikembangkan oleh Lister Martin, kini penulis mengkasifikasikan mana saja yang dari fitur *instagram* termasuk kepada karakteristik media baru, berikut sajian data karakteristik *new media* berdasarkan korelasi fitur *instagram*.

a. Interaktif

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mengaplikasikan dari sebuah interaksi yang terjadi dua arah serta adanya proses merespon yang telah diunggah oleh pengguna media tersebut. Dalam karakter interaktif ini peneliti mengobservasi bahwa Nurul Azka memanfaatkan karakter ini dengan fitur *instagram* yang dianggap memiliki komunikasi dua arah. Maka dengan ini peneliti mengkategorikan fitur komentar dalam postingan foto maupun video berupa wadah komunikasi dua arah yang efektif, disamping itu fitur pesan langsung atau *direct message* merupakan bagian dari wadah terwujudnya sebuah komunikasi antara pengikut *instagram* akun @Nunuzoo dengan pemilik akun @Nunuzoo.

b. Hypertekstual

Dalam hal ini peneliti mengobservasi penggunaan fitur pada *instagram story* yang menghadirkan fitur *swipe up* memungkinkan untuk berpindah ke *platform* media sosial yang lain dalam menghimpun sebuah. Melalui fitur *caption* pada *instagram* pengguna media sosial memungkinkan dalam mendapatkan informasi.

c. *Network*

Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa karakter media baru diselaraskan dengan Nurul Azka dalam memproduksi dan mengunggah kontennya pada hal ini membutuhkan jaringan internet dalam menggunakan media sosial.

d. *Virtual*

Menurut Lister, media baru bersifat *virtual* atau tidak nyata dan memungkinkan kita bisa melihat orang yang posisinya jauh dari kita namun terasa sangat dekat dengan pengikutnya (Lister, 2009 : 13). Dalam hal ini peneliti menemukan dalam penggunaan fitur media sosial *instagram* bahwa konten postingan dalam *feed* melalui foto ataupun video dipublikasikan dalam akun *instagram*

e. *Simulated*

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa simulasi tersendiri digunakan sesuai dengan apa yang diaplikasikan oleh Nurul Azka dalam menggunakan media sosial. Mulai dari simulasi kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh Nurul Azka sampai penggunaan algoritma dalam penggunaan hastag pada caption Instagram.

f. *Digital*

peneliti mengobservasi bahwa postingan pada fitur *instagram* dalam akun *instagram* Nurul Azka merupakan sebuah karakteristik digital yang ditampilkan melalui media tekstual dan audio visual.

Pemanfaatan Fitur *Instagram* sebagai media dakwah

Peneliti menganalisis akun Instagram Nurul Azka pada akun @Nunuzoo dilihat dari kerapian akun profilnya menunjukkan bahwa Nurul Azka, mengoptimalkan fitur dari *instagram* dengan mengunggah video *instagram* singkat dengan unggahan foto yang mengunggah nilai atau pesan dakwah. Dalam unggahan foto dan video Nurul Azka menonjolkan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh pengguna *instagram* atau sebagai *user* media sosial, sehingga para pengikut pada akun *instagram* @nunuzoo, selain itu Nurul Azka memanfaatkan fitur *instagram story*, peneliti menganalisis secara berkala setiap hari, dari cerita singkat yang hanya bisa dilihat dalam kurun waktu 24 jam. Menurut Rohmadi, bahwa fungsi media sosial sendiri menjadi *self branding* dalam memperkenalkan pemilik akun kepada masyarakat luas melalui pengikut *instagram* atau dalam hal ini *followers*. Berdasarkan pada fitur postingan video dan foto merupakan media yang menguatkan dan merepresentasikan bahwa Nurul Azka adalah seorang konten kreator atau da'i yang mengoptimalkan konten pada unggahan akun *instagram* nya (Rohmadi, 2016 : 2).

Nurul Azka memanfaatkan fitur komentar dan *Direct Message* sebagai wadah berinteraksi dan berkomunikasi Bersama warganet dan dalam *profile bio* instagram nya bertuliskan 'Art'. Hal ini menunjukkan Nurul Azka adalah konten kreator yang berfokus pada sebuah seni, terlebih pada biografi instagram nya dibawah tulisan Art Nurul Azka menuliskan kalimat "Hidup Hanya Sementara". Dengan demikian Nurul Azka secara tidak langsung dia menuliskan sebuah motto singkat dan sirat akan makna hidup yang pada hakikatnya hal ini selaras dengan ayat al-quran, lalu Dalam membuat caption atau deskripsi dalam foto maupun video yang diunggah di instagram, Nurul Azka menulis caption dengan bahasa yang sangat interaktif dalam menyapa followers dari caption yang ditulis pada postingan yang berjudul 'pernah meraskan hal ini' pada tanggal 22 September 2018, Nurul Azka mengawali penulisan caption dengan kata 'bismillah', "Astaghfirullahaladzim" dan menggunakan pertanyaan untuk melakukan refleksi pada diri dan menimbulkan gejala dalam diri yang membuktikan mengajak dan menyeru para pengikut *Instagram* nya dan terakhir Nurul Azka memaksimalkan fitur tagar atau *Hastag*

Strategi Dakwah Nurul Azka mengelola akun @Nunuzoo

Nurul Azka dalam melaksanakan strategi dakwah berpacu atau berlandaskan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah, dalam buku (Hamidi, 2011: 128) Rasulullah sebagai seorang *da'i* mampu menjalankan strategi dakwah dengan hikmah. Yang disesuaikan dengan kondisi atau keadaan objek dakwah (*mad'u*). *Dakwah Bil Hikmah*, peneliti melakukan observasi terhadap tiga postingan video instagram pada akun @Nunuzoo dan dikaitkan dengan aplikasi metode dakwah yang dipaparkan oleh Mahfuz dalam (Suparta, 2003 : 13).

1) *Dakwah bil qoul* (Dakwah menggunakan perkataan)

Nurul Azka dalam melakukan interaksi dalam video melakukan strategi dakwah dengan metode yang dilakukan dengan interaksi- interaksi atau perkataan yang disampaikan dalam dunia virtual melalui video

2) *Dakwah bil kalam* (Dakwah menggunakan tulisan)

Dalam strategi ini Nurul Azka berhasil menghadirkan tulisan melalui deskripsi atau caption pada instagram yang di unggah di feeds dengan foto atau video singkatnya dari ketiga video sampel yang ditulis oleh peneliti bahwa Nurul Azka menyempurnakan unggahan tersebut dengan caption yang lebih singkat namun lebih meringkas.

3) *Dakwah bil haal* (Dakwah menggunakan tindakan nyata).

Dalam metode dakwah ini Nurul Azka menampilkan banyak sekali dalam video nya simulasi simulasi dan tindakan nyata berupa perbuatan amaliyah yang dilakukan serta perumpamaan kehidupan yang dikemas semenarik mungkin melalui video di Instagram nya Nurul Azka dalam kehidupan sehari-hari, Nurul Azka tidak pernah memaksa secara langsung

untuk berlogika yang sama dengan Nurul Azka dengan berdiskusi yang mendalam dan serius, namun Nurul Azka melakukannya dengan cara yang menyenangkan ‘fun’ dan menghibur yang memiliki korelasi trend zaman sekarang seperti dalam interaksi video.

Dalam keberhasilannya Nurul Azka menerapkan strategi dakwah bil hikmah dengan bijak dan mampu menunjang materi dakwah yang akan disampaikan melalui *followers instagram* nya, faktor terbesar dalam menunjang dakwah adalah *da'i* atau dalam hal ini Nurul Azka berkecimpun dalam proses produksi, distribusi dan penggunaan seorang diri tanpa melibatkan tim lain.

Faktor Pendukung

Merupakan kewajiban bagi umat muslim untuk dalam mengingatkan dalam kebaikan, amar ma'ruf nahi mungkar yang dilakukan oleh Nurul Azka merupakan faktor pendukung dalam menyampaikan dakwah. Melalui passion yang ditekuni dalam membuat video membuat Nurul Azka selalu antusias membuat konten, dengan konsep yang tidak terlalu serius dengan peran dirinya sebagai seorang *selengram* mengingat dirinya seorang anak muda yang menyampaikan dakwah dengan melalui pemanfaatan media sosial. Motivasi diri Nurul Azka dalam menyampaikan dakwah selain itu Nurul Azka menyampaikan secara tersirat dakwah secara singkat dengan media sosial *instagram* merupakan hal pendukung Nurul Azka dalam menyampaikan dakwahnya “...Dengan adanya *Instagram* gue bisa menyalurkan hobi gue dan bisa berdakwah jadi kita bisa menggunakan media dengan bijak (Wawancara Nurul Azka, pada 25 November 2019)” oleh karena itu penulis menyimpulkan *Instagram sebagai media multiplatform*. Hal terakhir yang mendukung dakwah Instagram Nunuzoo melalui media social adalah tingginya permintaan dan antusias *followers* dari pengikut *Instagram* Nurul Azka, membuat Nurul Azka termotivasi untuk menghasilkan karya-karya baru, komentar warganet pada kolom komentar akun *Instagram @Nunuzoo* membanjiri membuat Nurul Azka ingin membuat video baru.

Faktor penghambat

Dari sudut pandang peneliti mengkritik bahwa Nurul Azka belum mampu dalam menembus elemen atau lapisan umat islam yang memang jika kita melihat dari kontennya belum tersebar luas kepada tatanan muslim yang bermanhaj *salafiyah*, *ausatiyah* dan juga liberal .mengingat memang fokus Nurul Azka dalam menyampaikan dakwah masih bersandar kepada segmentasi anak muda dan pembawaannya yang ringan, santai dan bisa membuat orang tertawa. Peneliti menyimpulkan bahwa Nurul Azka :

a. Menentukan Ide dan konsep

Dalam mengkolaborasikan unsur dakwah dengan komedi dan mengemasnya dengan durasi yang singkat bukan hal yang mudah bagi seorang konten kreator. Peneliti menyimpulkan dalam dakwah yang dilakukan Nurul Azka di media sosial *instagram* dilakukan oleh diri sendiri tanpa melibatkan orang lain

b. Membagi Waktu

Peneliti melihat dari akun *instagram* Nurul Azka , pada *feeds* profil akun *instagram* @Nunuzoo pada postingan terakhir Nurul Azka pada tanggal 20 Juli 2019 tidak ada progress yang signifikan dan tidak ada postingan baru di bulan agustus, september dan okt Tersegmentasi pada satu kaum anak milenial

Nurul Azka enggan melakukan dakwah yang secara langsung tapi melewati berbagai tahapan, namun hingga saat ini memang Nurul Azka belum sanggup melakukan segmentasi dalam dakwahnya yang terlalu menyasar kepanyak lapisan umat islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pemanfaatan media sosial *instagram* dari Nurul Azka dalam strategi dakwah dalam mengelola akun @Nunuzoo peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Dakwah.

Dalam mengelola akun @Nunuzoo Nurul Azka sangat memanfaatkan media fitur-fitur pada media sosial *instagram* mulai dari bagaimana Nurul Azka menggunakan media sosial sebagai media untuk berdakwah dengan melihat peluang dakwah yang ditargetkan segmentasi nya untuk kalangan remaja dan anak muda dan mampu menggunakan *feeds, instagram story, comment, post, profile, caption, mention, hastag, location* dan *direct message* sebagai sarana dakwah.

2. Dalam melaksanakan dakwah di media sosial eksistensi dan konsistensi seorang *da'i* dalam hal ini Nurul Azka, peneliti menyimpulkan dalam mengelola dakwah pada media sosial banyak sekali hal yang belum tertata dengan baik dan tidak menembus beberapa elemen masyarakat yang sesuai dengan karakter umat islam ada beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam Nurul Azka dalam berdakwa mengingat Nurul Azka kian terus mengunggah dan sempat terhenti sementara dalam melakukan unggahan kontennya, adapun faktor pendukung : (1) Motivasi diri Nurul Azka sendiri sebagai wujud ketaatan kepada Allah (2) Antusias yang tinggi dari warganet yang menunggu karya dari Nurul Azka selanjutnya. Dan faktor penghambat (1) Keterbatasan waktu dan mengelola ide dalam mengkonsep dan (2) Membagi waktu.

SARAN

Secara garis besar dalam segi pemanfaatan media sosial *instagram* yang dilakukan oleh Nurul Azka bisa menjadi contoh bagi yang ingin menyampaikan pesan dakwah atau pesan komunikasi agar dapat menarik melalui video singkat para *mad'u* atau khalayak. Selain itu juga setiap *da'i* itu harus mampu memanfaatkan media baru dalam menghadapi fenomena pada zaman sekarang. Kemudian saran untuk penelitian selajutnya bisa dilakukan pembedahan analisis isi dengan penelitian teori netnografi terhadap efektifitas pengikut Nurul Azka sehingga penyajian naskah skenario lebih komperhensif.

Saran untuk pembaca skripsi ini agar lebih bijak lagi menggunakan media sosial *instagram* untuk lebih banyak menebar nilai-nilai kebaikan dan mengisi dengan konten yang positif dan tidak menyebar kejelekan atau kebencian layaknya mahasiswa komunikasi pun harus menjadi penerus dakwah rasulullah di era milenial dan menghimbau untuk selalu produktif dan mampu menghasilkan karya yang bisa dikenang dan dibagikan kembali oleh masyarakat khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqur'an dan Terjemahan. 2017 Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro
- Ali, Moh Aziz (2004). *Ilmu Dakwah Jakarta; Prenade Media Group.*
- Asmuni, Syukir. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam.* Surabaya: Al-Ikhlash.
- Atmoko, Bambang Dwi, 2012. *Instagram Handbook.* Jakarta: Media Kita
- Badri, Muhammad (2011). *Corporate and Marketing Communication.* Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Burn, A. (2009). *Making New Media, Creative production and digital literacies.* New York : Peter Lang.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ilaihi, wahyu. (2010). *Komunikasi dakwah .* Remaja rosda karya.
- Ismail, Nawari (2015). *Metode Penelitian Studi Islam.* Yogyakarta : Samudra Biru
- J, Lexy Moeleong . (2010). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- komunikasi, kementerian informasi dan. 2015.
- Mc, Quail Denis. (2011) *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1.*
Jakarta: Salemba Humanika
- Lister M., Dover J., Giddings (2009) *New Media ;A Critical Introduction Second Edition.* New York : Routledge.
- Mondry. (2008) *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik.* Bogor : Ghalia Indonesia
- Nasrullah, Rulli. (2015) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fakhri, Ahmad. (2017) *Penggunaan Fitur Vidgram Sebagai Trend Media Dakwah.*
- Prof. Dr Hamidi, M. Si. (2010) *Teori komunikasi dan strategi dakwah.* Malang : UMM Press.
- Rachmat, Jalaludin. (1997) *Hegemoni Media.* Yogyakarta: Bentang.
- Robert Hassan, Julian Thomas. (2006) *The New Media Theory Reader: New York.*
Mc Graw-Hill Education.
- Rochmadi Arif. (2016) *Tiga Produktif Ber-sosial Media.* Jakarta: Pt. Elex Media
- Sukir, A. (1983) *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam.* Surabaya: Al-Ikhlash.
- Siau, Felix (2018) *Art of Dakwah.* Jakarta: Alfatih Press.

Solis, Brian (2010) *The Complete Guide For Brand And Bussinness To Build Cultivate And Measure Success In The New Web* : John Wiley & Son.

Suparta, Munzier (2003) *Metode Dakwah* . Jakarta :Kencana

Syukir, Asmuni.(2008)*Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya : Al-Ikhlas .

JURNAL

Encep Dulwahab (2015). *Dakwah di Era Konvergensi media, Jurnal Ilmu Dakwah Vol 5. 16 Juli-10 Desember 2015.*

Mileva, Lubiana dan Achmad, Fauzi (2018) *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 58*

Universitas Brawijaya. Malang. Diakses pada 05 November 2019

Nizar, Mukhlis (2018) *Jurnal Komunikasi Islam Vol. 03 Nomer 1. Strategi Dakwah Al Bayanuni. Kementrian Agama Semarang. Diakses pada tanggal 07 November 2019*
<https://www.readcube.com/articles/10.21580/icj.2018.3.1.2679>

WEBSITE

Fauziah Nurhidayati. (2018) *Muslimah Daily*

<https://www.muslimahdaily.com/muslimah-zone/focus/item/1895-dakwah-komedi,-cara-berdakwah-zaman-now-versi-nunuzoo.html> diakses pada

Simon Kemp. (2019) *We are Social Indonesia* <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Max Roser. (2019) *Our World In Data*.

<https://ourworldindata.org/internet#social-media-use>, diakses pada 18 Oktober 2019.

Azka, Nurul (2019) *Catatan Wawancara*.