

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis akan mengacu dan melakukan penelusuran terhadap penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis kaji, penelitian yang pernah dilakukan diantaranya:

1. Penelitian (Anwar Sidiq, 2017)

Jenis penelitian ini kualitatif dengan menggunakan wawancara sebagai data primer yang disimpulkan secara induktif dalam penelitiannya, adapun metode pengumpulan datanya dengan penelitian sumber atau *library research*, yang pada hasilnya di paparkan bahwa akun @fuadbakh menggunakan fitur-fitur *instagram* sebagai media dakwah nya yang efektif, dan lebih mengunggulkan tema cinta dalam kontennya atau banyak di jangkau oleh remaja sehingga di terima di masyarakat general.

2. Penelitian (Nur Rizky, 2018)

Jenis penelitian yang di lakukan penulis berkenaan beberapa nilai dakwah yang di sampaikan melalui media sosial pada akun @hadistku dan menggunakan pendekatan komunikasi dakwah visual dengan metode penelitian kualitatif deskriptif analisis interpretasi dakwah yang dikaitkan dengan unsur komunikasi visual yang menggunakan analisis konten. Hasil penelitian ini diketahui bahwa akun instagram @hadistku banyak memposting gambar berkaitan dengan pesan akidah, syariah, dan akhlak. Adapun interpretasi dakwahnya diketahui berdasar dengan objek dan teksnya dan adapula yang berdasar dari teksnya saja.

3. Penelitian (Novi, 2017)

Penelitian ini merupakan penelitian dengan konsep serta pendekatan yang sama dengan metode penelitian pustaka yang intinya dari penelitian ini mengutarakan pentingnya sosial media dalam masalah marketing, terkhusus akun @Barbiezhaa memilih memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi di sosial media dikarenakan sasaran pasar lebih dikerusiakan kepada akun pebisnis online dengan beberapa kebutuhan -kebutuhan yang berkesinambungan sehingga penelitian ini lebih meninjau bagaimana *instagram* menjadi media yang cocok dalam berbisnis.

4. Penelitian (Ahmad Fakhri, 2017)

Penelitian ini pula merupakan penelitian ini merupakan penelitian yang memaparkan penggunaan fitur video *instagram* oleh Yufid Tv dalam dakwah dari media komunikasi masa kini, yang dimana pengumpulan sumber data dengan beberapa dokumentasi di akun *instagram* tidak menggunakan wawancara secara langsung. Sehingga pendekatan metode nya adalah deskriptif dengan menggunakan teori komunikasi masa.

Adapun hasil yang di paparkan oleh peneliti bahwa fitur video *instagram* bisa menjadi implementasi dari gerakan dakwah yang disusun dan dikemas oleh akun Yufid Tv sehingga seorang peneliti mampu mengidentifikasi fungsi dari fitur *instagram* dalam menyampaikan pesan dakwah atau sebagai media kreatif yang lebih berkembang secara signifikan dibanding fitur lain

5. Penelitian (Ghazian, 2018)

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi dakwah di akun *instagram* @Prouchaneel yang menggunakan teori strategi komunikasi dalam strategi komunikasi dakwah dari akun tersebut yang paada kesimpulannya dipaparkan bahwa strategi admin pemilik akun ini memiliki tingkatan-tingkatan dalam menyusun komunikasi dakwah.

Adapun hasil dari penelitian dari skripsi tersebut bahwa Prouchaneel mengaplikasikan teori persuasif pada akun instagramnya dengan mengimplementasikan fitur-fitur dari *instagram* dalam menyiarkan daakwah.

6. Penelitian (Izzah, 2017)

Penelitian ini merupakan skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang membahas strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan kepada masyarakat atau komunitas sekitar bisa menggunakan menggunakan media sosial *instagram* sebagai kontrol yang memacu *campaign* berjilbab di kawasan Semarang khususnya dalam pemanfaatan media sosial nya.

7. Penelian (Dulwahabi, 2015)

Penelitian ini merupakan Jurnal Ilmu Dakwah yang membahas tentang “Dakwah di Era Konvergensi media di zaman sekarang yang kian berkembang dengan kemajuan teknologi di era digital ini maka sebuah aspek komunikasi menurut teori Lass well yang memberikan dampak atau timbal balik dan dalam pengimplementasian nya adalah aktivitas

dakwah bisa memberikan dampak yang sangat efektif dan persuasif dalam pemanfaatan media dakwah khususnya di media sosial yang lebih efisien dan pada intinya konvergensi media saat ini mulai banyak digunakan oleh praktisi dalam melancarkan bisnisnya dan dari pada itu pengalihan media sebagai sarana menyebarkan pesan dakwah.

8. Penelitian (Irhas, 2018)

Penelitian ini merupakan skripsi yang dimana membahas strategi dan karakteristik komunikasi dakwah ustad Abdul Somad, objek yang dianalisis pun sama-sama menggunakan media *online* dan wawancara terhadap *da'i* nya serta analisis deskriptif dengan bagaimana seorang Abdul Somad berperan sebagai komunikator atau *da'i* dan menggunakan media sosial *instagram* nya sebagai media dakwah.

Dengan menggunakan media sosial semua bisa menjadi lebih efisien dan menuntut kita untuk menjadi orang yang lebih kreatif dalam mengembangkan konten dakwah sehingga orang-orang lebih tertarik dengan apa yang kita suguhkan dari setiap konten yang disisipkan nilai-nilai Islam di zaman sekarang.

9. Penelitian (Rizki, 2018)

Penelitian ini merupakan skripsi yang membahas ataupun menganalisis sebuah gaya komunikasi dari seorang Hannan Attaki dengan menggunakan metode analisis resepsi oleh Stuart Hall untuk menganalisis dan mengidentifikasi *followers* pada akun Instagram @Hanan_attaki dimana seorang peneliti memilih objek strategi komunikasi dakwah yang dilakukan Hanan Attaki.

Adapun kesimpulan yang dipaparkan persepsi dari informan atau *followers* dominan yang menduduki *dominant-hegemonic position* dan semua *followers* akun *instagram* beliau menerima semua gaya dan konten yang dibuat oleh Hanan Attaki.

10. Penelitian (Prawito, 2017)

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang digunakan Emha Ainun Nadjib ketika menyampaikan komunikasi dakwah adapun objek yang ditelitinya sama dengan penelitian sebelumnya yaitu tentang stategi komunikasi dengan seorang tokoh politik dan prinsip komunikasi egaliter dan pemilihan media yang digunakan beliau dalam mengambil sampel komunikasinya.

TABEL PERBANDINGAN TINJAUAN PUSTAKA

No	Skripsi	Perbandingan dengan penulis
1	Anwar Sidiq , <i>PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (STUDI ANALISIS AKUN INSTAGRAM @FUADBAKH).</i>	Persamaan : Dalam menentukan objek yang diteliti sama dengan mengambil pemanfaatan median sosial, media yang diteliti <i>instagram</i> . Perbedaan : Dalam penentuan sebjek serta akun yang di teliti berbeda yang diteliti oleh saya adalah @Nunuzoo
2	Nur Rizky Toybah, <i>DAKWAH KOMUNIKASI VISUAL MELALUI INSTAGRAM (STUDI AKUN INSTAGRAM @HADISTKU)</i>	Persamaan : Dalam menentukan objek yang diteliti sama dengan mengambil pemanfaatan median sosial, media yang diteliti Instagram Perbedaan: Dalam penentuan sebjek serta akun yang di teliti berbeda yang diteliti oleh saya adalah @Nunuzoo

3	<p>Novi Hadiantiningsih, <i>PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINESHOP (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA ONLINESHOP @ BARBIEZHAA DI CIANJUR)</i></p>	<p>Persamaan : Dalam menentukan objek yang diteliti sama dengan mengambil pemanfaatan median sosial, media yang diteliti <i>instagram</i>.</p> <p>Perbedaan : Dalam penentuan subjek serta akun yang di teliti berbeda yang diteliti oleh saya adalah @Nunuzoo</p>
4	<p>Ahmad Fakhri <i>,PENGGUNAAN FITUR VIDGRAM SEBAGAI TREND MEDIA DAKWAH(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN @YUFID.TV DI INSTAGRAM)</i></p>	<p>Persamaan : Dalam menentukan objek yang diteliti sama dengan mengambil fitur median sosial , media yang diteliti Instagram</p> <p>Perbedaan : Dalam penentuan subjek serta akun yang di teliti berbeda yang diteliti oleh saya adalah @Nunuzoo.</p>
5	<p>Hawari Muhammad Ghazian, STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @PROUCHANNEL</p>	<p>Persamaan : Dalam menentukan objek yang diteliti sama dengan mengambil pemanfaatan median sosial, media yang diteliti <i>instagram</i>.</p> <p>Perbedaan : Dalam penentuan subjek serta akun yang di teliti berbeda yang diteliti oleh saya adalah @Nunuzoo</p>

6	<p>Izzah Maulidina, <i>NIHAROTUL, PERAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM PERILAKU BERBUSANA MUSLIMAH PADA REMAJA .</i></p>	<p>Persamaan : Dalam menentukann objek yang diteliti sama dengan mengambil peran media sosial, media yang diteliti <i>instagram.</i></p> <p>Perbedaan : Dalam penentuan sebjek serta akun yang di teliti berbeda yang diteliti oleh saya adalah @Nunuzoo</p>
7	<p>Encep Dulwahab, DAKWAH DI ERA KONVERGENSI MEDIA, JURNALILMU DAKWAH VOL 5. 16 JULI-10 DESEMBER 2015.</p>	<p>Persamaan : Dalam menentukan tema penelitian terkait Dakwah di era milenial.</p> <p>Perbedaan : Dalam penentuan subjek serta akun yang di teliti berbeda yang diteliti oleh saya adalah @Nunuzoo.</p>
8	<p>Fadhly Irhas Iskandar, STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH UST.ABDUL SOMAD ,</p>	<p>Persamaan : Dalam menentukan tema yang di telitti strategi komunikasi seorang <i>da'i</i></p> <p>Perbedaan : Dalam penentuan subjek serta akun yang diteliti berbeda yang di teliti oleh saya adalah @Nunuzoo</p>

9	<p>Putri, Rizki Amalia, <i>PEMAKNAAN FOLLOWER TERHADAP GAYA KOMUNIKASI DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @HANAN_ATTAKI</i></p> <p>Prawito S., Adjie, <i>STRATEGI KOMUNIKASI DALAM DAKWAH EMHA AINUN NADJIB</i></p>	<p>Persamaan : Media yang diteliti adalah <i>instagram</i></p> <p>Perbedaan : Dalam penentuan subjek serta akun yang di teliti berbeda yang diteliti oleh saya adalah @Nunuzoo</p>
10	<p>Abdullah.A.F Ramlan dan Tim, JURNAL CONTEMPORARY ISSUES AND GLOBAL HALAL INDUSTRY CHAPTER “A NEW CREATIVE RESOLUTION OF DAKWAH AMONG ONLINE MEDIA USER</p>	<p>Persamaan : Dalam menentukan Tema dan objek penelitian dakwah masa kini dan terkait issue zaman sekarang objek nya : media masa</p> <p>Perbedaan : Penelitian bidibang akun media masa dan subjek yang diteliti oleh saya adalah @Nunuzoo</p>

Tabel 2.1. Perbandingan dan persamaan penelitian

B. Kerangka Teori

a) Tinjauan New Media

1. Pengertian media baru / *new media*.

“New media is what about television program shot on digital video and edited on computer workstation, and feature film use 3-D animation, and every particular things identified with the use of computer distributed by world wide web and and electronic” (Hassan, 2006 : 5).

Dari pemaparan diatas bisa disimpulkan bahawa media baru atau *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008 : 13).

Media baru adalah benda budaya yang menggunakan teknologi komputer digital untuk distribusi dan pameran. Dengan demikian, Internet, situs web, multimedia komputer, permainan komputer, CD-ROM dan DVD, realitas virtual, dan efek khusus yang dihasilkan komputer semuanya menjadi media baru (Mc Quail, 2011: 148).

Mc Quail menjelaskan new media berhubungan dengan berbagai perubahan dari berbagai aspek mulai dari produksi, distribusi pesan yang disampaikan dan penggunaan media. Perubahan ini disandarkan dengan kemajuan teknologi tekstual dan konvensional. Sebagaimana yang telah banyak digunakan konsekuensi potensial yang terkenal adalah konvergensi dari media yang terus berkembang, bertahan dan mengeluarkan banyak inovasi pada aplikasi media massa dan media sosial (Mc Quail, 2011: 150).

1. Karakteristik *New Media*.

Media baru mulai muncul beriringan dengan kemajuan teknologi digital seperti media yang sebelumnya sudah ada, dalam teori media baru menurut (Mc Quail, 2011) ciri utama dari media baru, memiliki akses keterhubungan sebagai penerima ataupun penghubung. Adapun perbedaan media baru dengan media lama yakni media baru membatasi model percetakan dan penyiaran, teori ini pun dikembangkan oleh (Martin Lister, 2009 :13) yang dimana beliau mengemukakan perkembangan dari media, dan terdapat kategori dari *new media* ada 6 karakter:

a. *Interactive*

Media baru dianggap interaktif meskipun media lama sendiri terdapat komunikasi dua arah. Media lama yang cenderung menjadi urusan 'satu arah', dengan pemirsa di ujung penerima siaran, sebagian besar hanya dapat melakukan sedikit hal lain yang hanya secara pasif menonton konten media.

Namun *new media* jauh lebih dari urusan dua arah dan memungkinkan konsumen dan pengguna untuk lebih terlibat. Ini jauh lebih dari bentuk komunikasi dua arah dari media lama.

Peningkatan interaktivitas dapat dilihat dalam tindakan sederhana seperti penggunaan fitur beberapa sosial media dalam mengomentari, menyukai dan bagaimana warganet bisa merespon posting an yang sudah diunggah di beberapa media sosial seperti *facebook*, *youtube* maupun *instagram*. Bisa dilihat dari maraknya

video mereka sendiri dan secara aktif mengunggah konten mereka di *youtube* maupun di *instagram*.

b. *Hypertextual*

Mengemas informasi dari media lama seperti radio dan televisi dengan tampilan media baru dan ditampilkan lebih segar dan hipertekstual sebagai database perpindahan media dari lama ke baru sehingga informasi tidak hilang. Hypertext, atau 'tautan' adalah fitur umum dari media baru, yang memungkinkan pengguna lebih banyak kebebasan memilih atas bagaimana mereka menavigasi berbagai sumber informasi yang tersedia bagi mereka.

Dalam istilah yang lebih teknis, tautan di situs web menawarkan koneksi tidak berurutan antara semua jenis data yang difasilitasi oleh komputer. Optimis cenderung melihat fitur ini sebagai memungkinkan untuk pilihan gaya hidup yang lebih individual, memberikan pengguna kesempatan untuk bertindak lebih mandiri, dan memanfaatkan peluang pasar media baru yang tersedia bagi mereka.

c. *Network*

Dalam media baru internet terdapat banyak jaringan yang memudahkan dalam mendapatkan informasi yang diantaranya media sosial, website dan situs edukasi, dan berbagai forum online dan jaringan lah yang memperkuat lahirnya media baru.

d. *Virtual*

Virtual adalah karakteristik kelima dari *new media*. Karena *new media* adalah semua tentang dunia virtual yang dibuat oleh

komputer, yang diciptakan oleh pencelupan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital, pengguna diizinkan untuk mengalami dunia yang tidak nyata dan memiliki beberapa tingkat interaksi dengan misalnya, permainan video.

Media yang ditampilkan memang tidak sepenuhnya dan maya atau tidak nyata, karakter ini memang melemahkan media lama. karena apa yang kita lihat di media baru dengan kehidupan nyata memang kadang tidak sesuai atau selaras.

e. *Simulated*

Simulasi yang diadopsi dari media lama dengan menirukan dan dimodifikasi serta diangkat ke dalam media baru. Simulasi berjalan selangkah di luar sifat '*virtual*' *new media* seperti biasa. Simulasi adalah game komputer yang paling jelas berpengalaman yang memberikan pengalaman mendalam bagi pengguna ke dalam "kehidupan virtual" yang disimulasikan melalui teknologi digital.

Simulasi menggantikan konsep yang lebih mapan seperti "imitasi" atau "representasi." Dengan kata lain, itu adalah penciptaan dunia buatan yang mendekati yang asli, misalnya, ketika siswa di sekolah terbang belajar bagaimana menerbangkan pesawat simulasi yang merupakan ruang yang disimulasikan atau ditiru dari yang asli.

Dunia virtual ini adalah kreasi sintetik yang pada akhirnya bergantung pada algoritma yang mengatur parameter

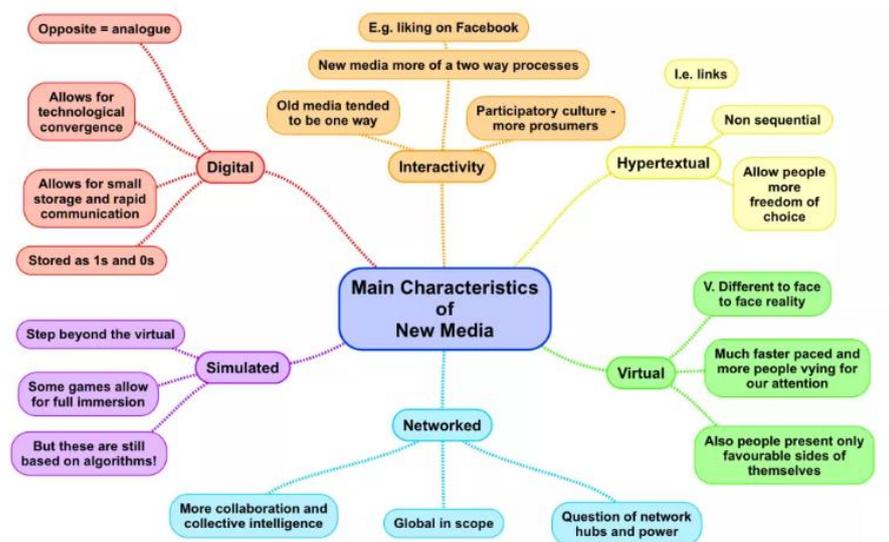
yang melaluinya peristiwa dalam lingkungan game terbentang. Contoh hari ini tidak hanya mencakup game RPG online, tetapi juga simulasi mengemudi dan penerbangan.

f. Digital

Dalam dunia digital dengan sentuhan di berbagai sentuhan *smartphone*. Proses penggunaan mesin oleh sistem informasi yang dimodifikasi berupa audio atau visual dan audio dan visual. Dengan pertumbuhan teknologi digital pada 1990-an, sebagian besar informasi sekarang dikonversi, disimpan dan ditransmisikan sebagai kode biner (serangkaian 1 dan 0). Informasi kualitatif kini menjadi 'digitalisasi'.

Digitalisasi yang memungkinkan begitu banyak informasi untuk disimpan dalam *hard disk* kompak atau kartu memori mikro dan juga memungkinkan untuk transmisi informasi yang hampir seketika melalui kabel dan satelit. Digitalisasi juga menghasilkan 'konvergensi teknologi', atau konvergensi berbagai bentuk informasi (teks, audio dan visual) menjadi satu 'sistem' - kebanyakan situs web saat ini menawarkan perpaduan informasi teks dan audio visual dan ponsel kami perangkat memungkinkan kita untuk melakukan berbagai fungsi tidak hanya membaca teks dan menonton atau mendengarkan video, tetapi juga mencari informasi, mengirim pesan, berbelanja dan menggunakan fungsi GPS.

Dapat disimpulkan praktek komunikasi yang dilakukan oleh kelompok dan individu dalam penggunaan media dizaman sekarang mengacu kepada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dan mampu melahirkan media baru atau kerap di kenal dengan istilah *new media* di era digital yang sangat mendukung proses komunikasi secara virtual yang fungsinya tentu sama dalam hal menyampaikan informasi kepada penonton sebut saja *instagram* dan *youtube* (Lister, 2009 :13)



sumber : <https://revisesociology.com/2018/12/13/main-characteristics-new-media/>

Gambar 2.1. Karakteristik Media Baru

b) Tinjauan *Instagram* sebagai Media Sosial

1). Pengertian Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian media berasal dari kata latin yaitu “*medium*” yang merupakan arti penengah

dimana media berperan sebagai alat penghubung yang dalam konteks ini media sebagai penghubung komunikasi sosial melalui media sosial.

Sedangkan media sosial adalah bagian dari hadirnya media baru, adapun media sosial jenis baru yang masuk ke dalam kategori media online. Media online adalah media yang mendukung terjadinya sebuah '*sosial interaction*' menggunakan teknologi *website* dan menubuh proses komunikasi menjadi interaktif dua arah (Nasrullah, 2017 :11).

Menurut Junaedi, media sosial adalah bagian penting dalam kehidupan saat ini. Penetrasi media sosial semakin menguat digunakan berbagai motif mulai dari pertemanan, informasi, hiburan, motif ekonomi, dan interaksi sosial yang tidak nyata. Mengetahui berita yang beroperasi dalam mengabarkan apa yang terjadi pada hari ini dengan media *twitter, facebook, instagram* dan *youtube* (Junaedi, 2019 : 153).

Dilansir dari (OurWorldinData, 2019) kemajuan dari media sosial dimulai pada awal 2000-an yang dimana situs media sosial pertama yang mencapai satu juta pengguna aktif bulanan adalah *My Space* ini mencapai tonggak sejarah ini sekitar tahun 2004. Hal ini menunjukkan perubahan cepat dalam arah yang berlawanan, *platform* yang dulu dominan telah menghilang. Pada tahun 2008 aplikasi *Hi5, MySpace* dan *Friendster* adalah pesaing dekat *Facebook*, namun pada 2012 mereka hampir tidak memiliki pangsa pasar.

2). Kategori Media Sosial

Menurut Rulli dalam (Rulli, 2015 :44) media sosial memiliki enam kategori besar diantaranya :

a) *Sosial Networking*

Jaringan sosial atau sosial network adalah kategori media yang paling populer. Hal ini merupakan satu akun dengan akun yang lain untuk berinteraksi melalui media pesan teks, termasuk foto maupun video dan publikasi yang ditampilkan merupakan hal waktu yang real. Contoh media sosial dalam kategori ini yaitu *facebook*, *whatsapp*, *line* dan *instagram*.

b) *Blog dan catatan blog*

Media sosial melalui catatan yang ditulis oleh pemilik akun dalam *website* atau blog pribadinya dalam konteks mengunggah kegiatan sehari-hari, berbagi pengalaman, saling bertukar informasi dan saling memberikan respon pada kolom komentar dengan bentuk artikel web yang panjang tidak ada batasan karakter.

c) *Microblogging*

Karakter ini merupakan karakter yang hampir sama dengan bloh yang menjembatani pengguna media sosial untuk memberikan informasi dan berbagi cerita, namun yang berbeda dengan *microblogging*, ruang lingkup nya semakin sempit hanya orang orang tertentu yang bisa melihat dan ada unsur privasi. Contoh dari media sosial *microblogging* adalah aplikasi twitter yang hanya bisa membagikan secara terbatas dengan penggunaan 140 karakter.

d) *Social bookmarking*

Penanda sosial atau social bookmarking merupakan kategori yang dilakukan oleh pengguna media sosial dalam mengelola data, menyimpan serta mengorganisasi dalam mencari informasi tertentu secara online. Link tersebut nantinya akan dikirimkan kepada pengguna media sosial dan diarahkan kepada tautan yang memiliki sumber informasi yang tepat dan akurat. Berikut diantara situs penanda sosial yang merupakan populer di internet: Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, dan di Indonesia ada LintasMe.com.

e) *Wiki* atau media konten bersama

Konten bersama dalam hal ini, media sosial menjadi wadah situs yang bisa diakses untuk mengetahui arti maupun makna dengan menunjukkan data media sosial ini merupakan situs yang menunjukkan sejarah, pengertian dan rujukan. Contoh dari wiki adalah ensiklopedia dan wikipedia.

f) *Media sharing*

Media berbagi atau sharing adalah karakteristik yang sangat memfasilitasi bagi para pengguna media sosial untuk berbagi dokumen apapun yang bersifat *audio*, *visual*, maupun *audio visual* dan sebagainya contoh dari media sosial media *sharing* ini adalah *youtube*.

3). Fungsi Media Sosial

Dalam menggunakan media sosial layaknya para pengguna tidak hanya menggunakan untuk sekedar melihat dan mencari kesenangan semata. Namun harus menuai manfaat dan menggunakan fungsi media sosial sebaik-baik nya dan semaksimal mungki. Menurut Rohmadi media sosial memiliki beberapa manfaat yaitu :

a) Sebagai Media Informasi

Melalui media sosial, pengguna media sosial bisa mendapatkan berbagai informasi mulai dari kabar berita yang terjadi di sekitar, mengetahui *trend* yang ramai dan hangat diperbincangkan, mendapatkan info lowongan pekerjaan, beasiswa dan beberapa informasi lain yang pastinya informatif dan memberikan pengetahuan baru.

b) Sebagai Media Promosi

Melalui media sosial, pengguna media sosial bisa menawarkan produk, jasa atau barang yang dimiliki sehingga para pengguna akun lain bisa mengetahui dan tertarik membeli barang yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan para pembeli, *online shop* misalnya.

c) Sebagai Media Kegiatan Sosial

Melalui media sosial, pengguna media sosial bisa memudahkan dalam kegiatan *charity* berbagi dengan yang lebih membutuhkan.

Berdonasi untuk menggalang bantuan dana dengan waktu yang singkat.

d) Sebagai Media Silaturahmi

Melalui media sosial, pengguna media sosial bisa saling berinteraksi, mendekatkan yang jauh dan kita bisa mengetahui kabar, kegiatan apa yang dijalani oleh pengguna lain, bertukar pesan dan berbagi informasi berupa pesan tulisan, *audio* maupun *audio visual* seperti *video call*.

e) Sebagai Media *Branding*

Melalui media sosial, pengguna media sosial bisa merepresentasikan apa yang menjadi perkembangan dalam sebuah perusahaan, untuk menunjukkan kepada para pengguna lain yang menjadi istimewa dalam produk tersebut dan lebih mengenalkan keistimewaan dalam produk tersebut. Tak hanya merk namun memiliki fungsi yang sama pada tingkat personal atau *personal branding* (Rohmadi, 2016 : 2).

3). Instagram dan fiturnya

Instagram adalah sebuah aplikasi yang resmi dirilis tepat pada tanggal 06 Oktober tahun 2010, sebanyak 25 ribu pendaftar pertama diinisiasi oleh Kevin Systrom yang berasal dari Amerika Serikat, Kevin sekaligus CEO dari instagram sendiri. Berawal dari komunitas dengan pengguna IOS milik Apple namun, seiring berjalannya waktu kini

aplikasi instagram menjajal platform android pada tahun 2012 (Atmoko, 2012 :35)

Saat ini, aplikasi *instagram* tengah menjadi primadona bagi pegiat sosial media, hampir seluruh kalangan di Indonesia menggunakan media sosial instagram sebagai media interaksi sosial dengann membagikan foto, maupun video kepada masyarakat khalayak dengan menambahkan saringan atau yang kerap dikenal sebagai filter digital melalui *smartphone* nya.

“*instagram* adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone*. Nama Instagram diambil dari kata “*insta*” yang asalnya “*instan*” dan “*gram*” dari kata *telegram*. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata *instan-telegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengedit foto, mengelola foto, dan *sharing* ke jejaring sosial yang lain” (Ghazali, 2016 : 8).

Menurut Ghazali, fitur *instagram* antara lain:

a) *Feed/ Beranda*

Beranda instagram merupakan fitur yang ditemukan pertama kali saat membuka akun *instagram*, di beranda *instagram* menampilkan pemberitahuan atau notifikasi terhadap kegiatan yang dilakukan oleh para pengguna aplikasi *instagram* khususnya orang yang kita ikuti.

b) *Instagram story*

Instagram story atau biasa kerap disebut “*instastory*” adalah fitur yang memberikan kesempatan dalam *instagram* dalam menunjukan foto maupun video dan dapat dilihat oleh para pengikutnya dalam tempo waktu 24 jam. Disini pengguna *instagram*, dapat melihat

aktivitas pemilik *instagram* secara *real time* atau langsung. Unggahan pada fitur ini bisa dibuka setelah pengikut melihat pada beranda di bagian atas akun *instagram* pada halaman depan.

c) *Comment*

Comment atau komentar adalah aktivitas dalam merespon atau memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, video dan postingan yang ada pada beranda *instagram*. Baik itu saran, pujian atau kritikan.

d) *Post*

Post atau unggahan adalah fitur yang menjadi fitur yang banyak digunakan untuk membagikan foto maupun video bagi pemilik akun *instagram* tersebut yang nantinya akan dibagikan di beranda maupun di *instagram story*.

e) *Profile*

Profil adalah fitur yang berfungsi untuk menunjukkan jenis akun *instagram* tersebut dan dari fitur ini pengikut dapat mengetahui apa saja konten yang diunggah oleh pemilik akun, siapa saja orang yang diikuti dan berapa jumlah orang yang diikuti. Pengguna *instagram* bisa melihat akun tersebut dengan memilih menu yang bergambar rumah atau bisa memilih dengan fitur pencarian akun di bagian atas orang yang diikuti.

f) *Caption*

Judul atau *caption* merupakan fitur yang mendeskripsikan unggahan foto maupun video yang memiliki ciri khas atau pun bumbu dalam menunjukkan, memberikan makna, dan mengandung sifat yang

informatif bagi masyarakat luas. Biasanya *caption* dipakai pada saat sebelum foto atau video tersebut diunggah ke akun *instagram* nya.

g) *Mentions*

Fitur ini berfungsi dalam menyebut atau menambah pengguna lain, dengan cara dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut, pengguna bisa mendapatkan tanda, informasi baru, dan menyebut nama anda terhadap postingan yang dianggap memiliki keterkaitan.

h) *Hashtag*

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

i) *Location*

Fitur lokasi adalah salah satu fitur yang menampilkan lokasi dimana para pengguna *instagram* mengunggah foto maupun video yang dengan layanan photo sharing, biasanya nya menunjukkan atau menandakan bahwa pengguna itu sedang atau pun telah berkunjung ke tempat yang di sematkan pada postingan *instastory* atau postingan *feed* nya.

j) *Direct Message*

Direct message adalah pesan langsung yang dikirimkan oleh pengguna *instagram* kepada pengguna lain dan berbentuk pesan dalam bentuk chat dalam ruang yang tertutup dan mengandung privasi.

c) Tinjauan Strategi Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan, yang berupa ajakan baik yang pada hakikatnya bisa dalam bentuk sebuah perkataan, hakikatnya pebuatan yang timbul secara konstan ataupun sadar untuk proses mempengaruhi bermasyarakat khalayak banyak mulai dari diri sendiri dan kelompok, menghayati setiap pengalaman dan ajaran yang sudah dipelajari dan bisa diimplementasikan secara terstruktur untuk mengajak seseorang tanpa adanya unsur paksaan sehingga tumbuhlah kesadaran (Ilaihi, 2010: 14).

Dilihat dari segi bahasa, kata dakwah berasal dari kata Arab yang merupakan bentuk mashdar dari kata *da'a, yad'u*, yang berarti seruan, ajakan, atau panggilan (ilaihi, 2010 : 14). Hakikat dari dakwah sendiri adalah suatu upaya untuk mengingatkan orang disekitar kita dari hal – hal yang dilarang oleh Allah SWT untuk menyeru kepada perintahNya yang berdedikasi untuk berpegang teguh kepada Al-Quran dan As-sunah.

Dakwah dan *da'i* memiliki makna yang berkesinambungan seorang *da'i* adalah orang yang menyampaikan dakwah, sedangkan dakwah adalah isi dalam menyampaikan ajakan kepada kebaikan dan menyeru kaum muslim yang tengah diseru oleh Allah untuk selalu senantiasa tetap terlindungi dalam syafaatnya “di jalan Allah dengan berdakwah”. Allah telah memerintahkan dalam al-quran untuk menyeru hambanya dalam kebaikan, Allah berfirman dalam QS. Ali Imran 110

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ

آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.” (QS. Ali Imran : 110).

2. Media Dakwah

Media Dakwah didefinisikan sebagai wahana yang digunakan untuk mengantarkan pesan dari komunikator kepada komunikan dalam konteks dakwah. Dalam hal ini instrument media yang dianggap mendukung proses terjadinya dakwah atau perantara yang digunakan dalam proses berlangsung nya dakwah adalah sosial media .

Media komunikasi dakwah dianggap jalan untuk mendpatkan sasaran atau *mad'u* yang dapat didapatkan pada media komunikasi massa. Media komunikasi dakwah juga banyak sekali jumlahnya mulai dari yang tradisional sampai media modern. Dari kedua media tersebut umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media visual, audio dan audio visual (Ilaihi, 2010 : 104).

Bentuk media dakwah tersendiri adalah hal-hal yang dapat mengantarkan kita terhadap sesuatu, sarana dakwah ialah hal yang membantu seorang da'i dalam menyampaikan dakwah atau pun isi pesannya dari berbagai sudut. Menurut Ilaihi sarana atau media dakwah

berdasarkan banyaknya komunikasi diklasifikasikan dua bagian, yaitu media massa dan media nirmassa:

1. Media Massa

Media massa di aplikasikan dalam berkomunikasi sehari-hari, media massa layaknya digunakan untuk berkomunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan berjarak. Media massa dapat berupa surat kabar, poster selebaran, surat kabar, radio, televisi dan film bioskop.

Keuntungan dakwah melalui media massa materi dakwah bisa cepat diterima oleh komunikasi dan relatif banyak *audience* nya dan dianggap sangat efektif dalam mengubah sikap dan perilaku dalam jumlah yang banyak.

2. Media Nirmassa

Media nirmassa biasanya digunakan dalam berkomunikasi untuk orang dan sekelompok tertentu, misalnya surat, telepon, sms, *telegram*, *fax*, CD, email, kaset dan lain-lain.

Dalam pembahasan lain, media dakwah diklasifikasikan menjadi lima :

- Lisan yakni dakwah secara langsung melalui perkataan seperti kuliah, ceramah, khutbah, pidato, bimbingan, dan lain-lain.
- Tulisan yaitu bentuk tulisan yang dapat berupa surat, novel, majalah, koran, spanduk, dan lainnya.
- Lukisan, karikatur dan gambar
- Akhlak, yaitu perbuatan yang dapat dilihat dan dinikmati dari seseorang yang mencerminkan ajaran Islam dan ditiru oleh mad'u.

- *Audio visual*, sebuah sarana dakwah yang bisa memberikan stimulus atau memberikan stimulus penglihatan dan pendengaran dan keduanya berbentuk tayangan media digital, berupa video yang memiliki gambar dan sebagainya (Ilaihi, 2010 : 106).

Media saat ini menjadi wadah proses penyampaian pesan yang merupakan pusat informasi yang diberikan atau dipublikasikan dengan mulai dari media cetak, audio,visual, audio-visual hingga *online* (Nasrullah, 2010 : 2).

Dari pemaparan unsur - unsur media dakwah dan mediabarur kita dapat mengambil kesimpulan bahwa sosial media *instagram* menjadi media dakwah mengelaborasi antara unsur-unsur media dakwah dan media yang menunjang proses dakwah yang tidak langsung di sosial media yang merupakan bagian dari *new media*.

3. Strategi Media Komunikasi

Strategi berfilosofi dari kalangan para militer yang terintegrasi dengan aksi kelompok yang dilakukan dalam menyelesaikan sesuatu, di aplikasikan kepada dunia bisnis yang mengarah kepada perencanaan dan operasi. Namun pada era sekarang sebuah strategi tidak hanya berlaku di militer dan bisnis namun dalam ilmu komunikasi pun sangat perlu.

Menurut George Steiner, strategi merupakan capaian dari tingkat perencanaan yang dilakukan dan berperan penting pada individu dan kelompok sehingga terwujudnya misi dan misi untuk kepentingan bersama. Dalam hal ini terdiri dari beberapa tindakan penting untuk mewujudkan arah pada tujuan tersebut.

Secara umum strategi memiliki pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah dihubungkan. Strategi juga merupakan sebuah istilah yang mengacu pada jaringan pemikiran, gagasan, wawasan, pengalaman, tujuan, keahlian, ingatan, persepsi, dan harapan yang kompleks yang memberikan panduan umum untuk tindakan tertentu dalam mengejar tujuan tertentu.

Strategi komunikasi dalam konteks dakwah merupakan perencanaan yang didalamnya merupakan strategi dan komunikasi ini dibungkus kedalam visi dakwah itu sendiri dalam mencapai kebaikan dan mencegah segala bentuk kemungkaran yang efektif dilakukan melalui media komunikasi. Tingkat keberhasilan dari komunikasi ditentukan dari strategi komunikasi yang efektif (Irhas, 2018 : 24).

Menurut Natsir dalam buku (Hamidi, 2011: 128) Rasulullah sebagai seorang *da'i* mampu menjalankan strategi dakwah dengan hikmah dengan keberhasilan efektifitas dakwahnya. Rasulullah telah menerapkan strategi dengan bijak. Sehingga melalui beliau Allah memberikan manfaat kepada seorang hambanya. Cara atau strategi dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah tersebut antara lain :

a) Mampu memberikan perumpamaan-perumpamaan

Jika seorang *da'i* mampu menerapkan caracara yang sangat bijak ini dengan memberikan perumpamaan *mad'u* atau *audience* akan lebih mudah menyerap pesan dengan metode pengambilan hikmah dakwah yang bisa diambil dari sebuah kejadian mulai dari perkataan, dan perbuatan. Dalam berdakwah pun Rasulullah memperhatikan dari kesiapan diri dengan keluasan wawasan, pilihan kata dan kalimat, keberadaan penerima pesan dakwah, materi yang disampaikan situasi dan kondisi yang kelak menjadi kecenderungan dari target yang akan menjawab dan menghadapi dakwah dari Nabi tersebut.

b) Mampu memilih media dan waktu yang tepat dalam berdakwah.

Dalam memilih waktu berdakwah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad, bahwa Nabi sendiri memilih waktu yang luang dan kosong yang disesuaikan dengan segmentasi *mad'u*. Dalam penyampaian seorang *da'i* tidak selalu harus selalu monoton namun lahir inovasi- inovasi dari *da'i* yang disesuaikan agar tidak bosan dalam memberikan sebuah nasihat. Sebagaimana yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim:

“Permudahlah dan janganlah kamu persulit, Berilah kabar gembira dan jangan berkata yang membuat dari mereka lari menjauh” (Hadits Riwayat Bukhori dan Muslim)

c) Mampu mewujudkan sarana dakwah

Nabi Muhammad SAW dalam berdakwah mampu menunjang sarana yang disampaikan yang berkaitan dalam persiapan prasarana yang merupakan penunjang utama dalam terselenggaranyasuatu proses dakwah. Prasana tersebut berupa *da'i* yang mampu menyiapkan proses dan usaha pembangunan materi atau isi dakwah tersebut (Hamidi, 2011: 128).

Menurut Natsir dalam (Suparta, 2003 : 4) Bahwa Metode dakwah dengan menggunakan Hikmah terdapat 3 metode dakwah :

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

Adalah metode Dakwah yang melibatkan penyampaian dakwah dengan cara menyampaikan perkataan langsung kepada *mad'u* dalam menyampaikan pesan dakwah dengan perkataan yang lembut dan baik kelembutan mengingatkan *mad'u* dalam kebaikan pahala dan menjauhkan dari dosa, biasanya dakwah metode ini dilaksanakan di atas mimbar.

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

Adalah metode Dakwah yang melibatkan penyampaian dakwah dengan cara berdakwah menggunakan dalam tulisan, oleh karena itu Allah SWT memberikan amanah kepada rosul Nya dalam menulis para risalah dan metode dakwah ini diaplikasikan dalam konteks membuat tulisan dakwah yang memiliki pengaruh besar pada penerima dakwah sehingga penerima bisa mengikuti jejak

dari seorang da'i dan urgensi di zaman sekarang dalam berdakwah bil qalam dapat diaplikasikan dalam penggunaan sosial media dengan menulis artikel atau tulisan, karya ilmiah yang disandarkan atas pengimplementasian nilai – nilai agama oslam

3) *Dakwah bil Haal* (Dakwah menggunakan perbuatan)

Adalah metode Dakwah yang melibatkan penyampaian dakwah dengan cara menyampaikan pesan dakwah dengan melakukan perbuatan dan perbuatan itu bersifat kerja nyata, berfokus kepada aspek akal pikiran dan perbuatan sehingga mendorong motivasi untuk melakukan haal baik. Strategi ini mendorong mitra dakwah untuk berfikir, merenungkan dan mengambil hikmah sebuah pelajaran. (Suparta, 2003 : 228).

Menurut Effendy, tujuan dari strategi komunikasi diantaranya :

a) *To Motive Action*

Dalam tujuan ini seorang komunikator, memotivasi dalam setiap langkah dalam mewujudkan strateginya untuk menstimulus melakukan sesuatu.

b) *To Secure Understanding*

Dalam tujuan ini seorang komunikator, memastikan bahwa pesan yang disampaikan adanya sebuah kepeahaman dari komunikasi yang disampaikan.

c) *To Establish Acceptance*

Dalam tujuan ini seorang komunikator, memastikan bahwa pesan yang sudah disampaikan dan dimengerti bisa diterima dengan baik.

d) *To Achive A Goals.*

Dalam tujuan ini seorang komunikator bisa mewujudkan dan mencapai apa yang diharapkan dari tahapan-tahapan strategi sebelumnya (Effendy, 2013 : 32).