

**SKRIPSI**

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

**( Respon *followers* pada Akun Instagram @angger\_sy dan @basyasman )**



**OLEH :**

**NURMILA**

**NIM: 19.3300.050**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDINADAB DAN DAKWAH  
INSTITUSI AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2023**

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH**  
( Respon *followers* pada Akun Instagram @angger\_sy dan @basyasman )



**OLEH:**

**NURMILA**  
**NIM. 19.3300.050**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH**  
**FAKULTAS USHULUDDINADAB DAN DAKWAH**  
**INSTITUSI AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**PAREPARE**

**2023**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

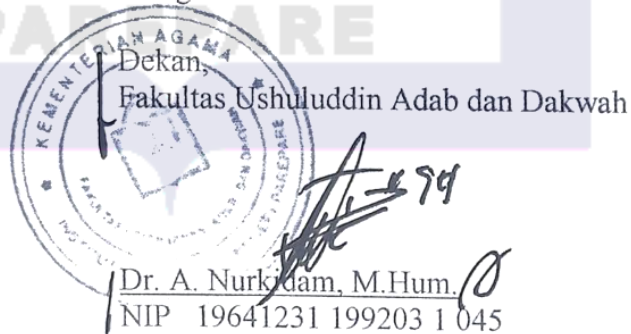
Judul Skripsi : INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH  
(Respon *followers* pada Akun Instagram  
@Angger\_sy dan @basyasman)  
Nama Mahasiswa : Nurmila  
Nomor Induk Mahasiswa : 19.3300.050  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Dasar Penetapan Pembimbing : Keputusan Dekan Ushuluddin Adab dan  
Dakwah Nomor 1943 Tahun 2022

Disetujui oleh Komisi Pembimbing:

Pembimbing Utama : Prof. Dr.Sitti Jamilah Amin, M. Ag.  
NIP : 197605012000032002  
Pembimbing Pendamping : Dr. Ramli, S. Ag., M.Sos.I.  
NIP : 197612311992031045



Mengetahui:

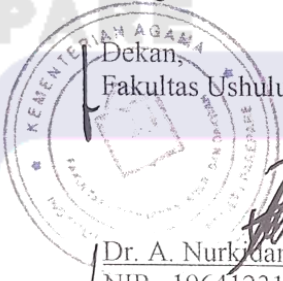
  
Dekan,  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Dr. A. Nurkadam, M.Hum.  
NIP 19641231 199203 1 045

JudulSkripsi : INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH  
(Respon *followers* pada Akun Instagram  
@Angger\_sy dan @basyasman)  
Nama Mahasiswa : Nurmila  
Nomor Induk Mahasiswa : 19.3300.050  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
DasarPenetapan Pembimbing : Keputusan Dekan Ushuluddin Adab dan  
Dakwah Nomor 1943 Tahun 2022  
Tanggal Kelulusan :

Disahkan oleh Komisi Penguji :

Prof. Dr.Sitti Jamilah Amin, M. Ag.	(Ketua)	(.....)
Dr. Ramli, S. Ag., M.Sos.I.	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Iskandar, S.Ag.,M.Sos.	(Anggota)	(.....)
Muh. Taufiq Syam, M.Sos.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

  
Dekan,  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Dr. A. Nurkudam, M.Hum.  
NIP 19641231 199203 1 045

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ  
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt. karena rahmat dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH ( Respon followers pada Akun Instagram @Angger\_sy dan @basyasman )”** ini dengan baik dan tepat pada waktu sebagai syarat untuk meraih gelar S1. Shalawat serta salam semoga selalu kita nanti-nantikan sya'faatnya di akhirat nanti.

Rasa syukur dan terima kasih penulis hanturkan yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua yang saya hormati dan saya cintai Ayahanda M.Yusuf dan Ibunda Hj. Hatijah, Saudara-saudara yang saya cintai Suhardiman, Sugianto, dan Suharjum, serta kakak ipar yang saya cintai Mila Nola Novelia dan pihak keluarga lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selama ini tidak henti-hentinya mendoakan, mendidik penulis hingga bisa berada pada titik ini, motivasi dan semangat yang setiap harinya diucapkan adalah kunci bagi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu penulis ingin mengucapkan terima kasih terkhusus yang sebesar-besarnya kepada Ibu Prof. Dr.Sitti Jamilah Amin, M. Ag, selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Ramli, S. Ag., M.Sos.I, selaku pembimbing II yang tiada henti-hentinya memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada saya agar dapat menyelesaikan

skripsi ini tepat waktu. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya pihak yang telah memberikan dukungan, baik yang berbentuk moral dan material. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

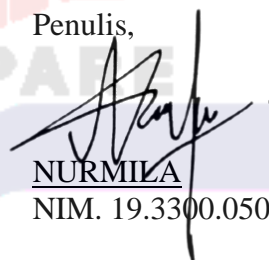
1. Bapak Dr. Hanani, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum, sebagai “Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah” atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi Mahasiswa.
3. Bapak Muh. Taufiq Syam, M.Sos, Ketua Program Studi Manajemen Dakwah untuk semua ilmu serta motivasi, arahan dan kesempatan kepada penulis dalam berbagi hal.
4. Bapak/Ibu dosen program studi Manajemen Dakwah yang telah meluangkan waktu dalam proses study penulis selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Parepare.
5. Para jajaran Staf Administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
6. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
7. Admin dan *followers* akun @Angger\_sy dan @basyasman yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.

8. Rekan-rekan seperjuangan MD angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu yang selalu menjadi teman belajar dan diskusi dalam kelas selama penulis menuntut ilmu di IAIN Parepare.
9. Teman-teman Organisasi Lembaga Dakwah Mahasiswa ( LDM ) Al-Madani IAIN Parepare Angkatan 14 yang selalu memberikan semangat, dorongan dan membantu penulis dalam berbagai hal.
10. Teman-teman KPM Posko-82 Desa Gattareng Toa yang selalu memberikan semangat, motivasi dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah disisi-Nya dapat bermanfaat sebagai referensi bacaan bagi orang yang lain, khususnya bagi Mahasiswa IAIN Parepare. *Aamin yaa rabbal'alamin.*

Parepare, 01 Desember 2023  
17 Jumadil awal 1445 H

Penulis,



NURMILA  
NIM. 19.3300.050

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

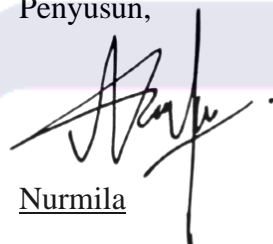
Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurmila  
NIM : 19.3300.050  
Tempat/Tgl. Lahir : Batupute 05 Oktober 2001  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah  
Judul Skripsi : INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH  
(Respon *followers* pada Akun Instagram @Angger\_sy dan @basyasman)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 08 November 2023

Penyusun,



Nurmila

NIM. 19.3300.050



## ABSTRAK

Nurmila, *Instagram Sebagai Media Dakwah ( Respon followers pada Akun Instagram @angger\_sy dan @basyasman )*(dibimbing oleh Sitti Jamilah Amin dan Ramli).

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan dakwah yaitu Instagram. Akun @Angger\_sy dan @basyasman merupakan salah satu akun yang bergerak dalam bidang dakwah dengan unggahan pesan dakwahnya melalui *audio visual* untuk menyebarkan dan menyebarkan informasi melalui media sosial. Hal tersebut menjadi peluang dakwah dalam menyampaikan ajaran agama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan dakwah dan mengetahui respon/*feedback* pada kolom komentar pada kedua akun yaitu akun @angger.sy dan @basyasman.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Content Analysis*, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Proses analisis pada penelitian ini melalui dua tahap. Tahap pertama yaitu dengan menganalisis pesan dakwah dari kedua akun dakwah dipilih masing tiga unggahan konten dakwah yang memiliki *views* terbanyak. Dari ketiga unggahan konten dakwah tersebut peneliti memilih masing-masing satu konten dakwah dengan *views* terbanyak untuk menganalisis respon followers dengan mempertimbangkan faktor *like*, *komentar*, dan *share* dengan menggunakan teori *uses and gratification*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah melalui Instagram mengandung pesan akidah, akhlak, dan syariah. Pesan dakwah yang terkandung ajakan untuk berbuat kebaikan serta senantiasa memperingati pada masalah dunia dan akhirat. Adapun respon *followers* pada kedua akun menandakan bahwa kedua akun dakwah tersebut memiliki banyak perhatian publik hal ini berarti kedua akun tersebut telah memenuhi kepuasan batin dari audiens untuk menjadikan akun dakwah tersebut sebagai sumber pengajaran nilai-nilai agama Islam.

Kata kunci: *Instagram, Media dakwah, Responfollowers, @angger\_sy, @basyasman*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
DAFTAR ISI.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Tinjauan Hasil Peneletian Relevan .....	7
B. Tinjaun Teori .....	9
1. Agenda setting .....	9
2. <i>Uses and gratification</i> .....	11
C. Tinjauan Konseptual .....	14
D. Kerangka berfikir .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
C. Fokus Penelitian.....	36
D. Teknik dan Pengumpulan Data.....	37
E. UjiKeabsahan Data .....	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. <i>Profil</i> Akun Instagram @Angger_sy dan @basyasman .....	42
B. Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram @Angger_sy dan @basyasman .....	44

C. Respon <i>Followers</i> Pada Akun Instagram @Angger_sy dan @basyasman ..	57
BAB VPENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	I



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul tabel	Halaman
Tabel 4.1	Tabel <i>viewers</i> dan respon terbanyak pada akun Instagram Angger sy	57
Tabel 4.2	Tabel <i>viewers</i> dan respon terbanyak pada akun Instagram Kadam sidik	58
Tabel 4.3	Tabel <i>Screenshoot</i> respon <i>followers</i> pada akun @angger_sy	59
Tabel 4.4	Tabel <i>Screenshoot</i> respon komentar <i>followers</i> pada akun @angger_sy	61
Tabel 4.5	Tabel <i>Screenshoot</i> respon komentar <i>followers</i> pada akun @angger_sy	62
Tabel 4.6	Tabel <i>Screenshoot</i> respon <i>followers</i> pada akun @basyasman	65
Tabel 4.7	Tabel <i>Screenshoot</i> respon komentar <i>followers</i> pada akun @basyasman	66
Tabel 4.8	Tabel <i>Screenshoot</i> respon komentar <i>followers</i> pada akun @basyasman	68

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Bagan kerangka pikir	34
Gambar 4.1	<i>.Profil Akun Instagram @Angger_sy</i>	42
Gambar 4.2	<i>.Profil Akun Instagram @basyasman</i>	43
Gambar 4.3	Unggahan konten pesan dakwah sulit dinasehati	48
Gambar 4.4	Unggahan konten pesan dakwah Makna pacaran	49
Gambar 4.5	Unggahan konten pesan dakwah Gapapa maksiat?	50
Gambar 4.6	Unggahan konten pesan dakwah Sholatnya jangan ditinggalin ya	53
Gambar 4.7	Unggahan konten pesan dakwah Nabi Sulaiman	54
Gambar 4.8	Unggahan konten pesan dakwah Rokok?!	66

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Pedoman Wawancara	V
2.	Dokumentasi	VIII
3.	Hasil Wawancara	IX



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini dan juga kemajuan teknologi yang tidak terelakkan. Semua sudah bisa diakses, tidak ada lagi yang bisa disembunyikan, termasuk hal-hal yang tabu sekalipun. Para muballigh akan ketinggalan zaman jika tidak segera mengadaptasi diri dengan kemajuan-kemajuan tersebut. Para muballigh dituntut untuk menguasai teknologi informasi, tidak hanya mengandalkan rujukan yang selama ini digunakan, kecuali rujukan primer. Temuan-temuan baru dari tahun ke tahun banyak dilahirkan para peneliti dan semuanya bisa diakses melalui media internet. Berbagai teknologi diteliti dan dibuat untuk memudahkan dalam mengakses informasi.

Seiring kemajuan yang ada dakwahpun mulai terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan, mulai dari jumlah pengguna, metode, dan media yang digunakan oleh para penggerak dakwah. Hal ini tentu dapat dijadikan sebagai alternatif bagi umat muslimin atau untuk menyebar kebaikan melalui media internet dan jejaring sosial yang mendunia, walaupun yang menyebarkan dakwah Islamiah bukanlah aktivis dakwah. Ini menunjukkan penggunaan sosial media dalam berdakwah merupakan satu diantara metode yang tepat didalam era teknologi dan informasi ini.<sup>1</sup>

Media dakwah pada era ini tidak cukup hanya mengandalkan media-media tradisional, seperti melalui ceramah-ceramah dan pengajian-pengajian yang masih

---

<sup>1</sup>Salwa Intan Fatikah Nurhasanah, "Pendekatan Media Sosial Terhadap Aktivitas Dakwah Kalangan Milenial Di Era Digital," Nurhasanah, Salwa Intan Fatikah. "Pendekatan Media Sosial Terhadap Aktivitas Dakwah Kalangan Milenial Di Era Digital." *Jurnal Politik Sosial Hukum Dan Humaniora*, 2013. *Olitik Sosial Hukum Dan Humaniora*, 2013.

menggunakan media komunikasi oral atau tutur. Penggunaan media-media komunikasi modern sesuai dengan tarap perkembangan daya pikir manusia harus dimanfaatkan sedemikian rupa, agar dakwah Islam lebih mengena sasaran dan tidak *out of date*.<sup>2</sup>Diantara media-media modern adalah media *celuler*. Media *celluler* merupakan media informasi yang cukup canggih dan gaul. Hal ini nampak dari begitu banyaknya pemakai *celluler*, mulai dari pengusaha kelas atas hingga pengusaha kelas bawah. Bahkan tidak sedikit para remaja dan pengangguranpun menggunakannya. Melihat begitu banyaknya penggunaan *celluler*, dapat memberikan dampak besar jika dimanfaatkan sebagai media dakwah. Oleh karena itu, keberadaan teknologi canggih era globalisasi informasi ini mesti dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dan pesan-pesan dakwah Islam.

Dakwah adalah kewajiban setiap umat muslim: baik pria maupun wanita. Orang pertama yang mengikuti jejak dakwah nabi adalah seorang wanita, yaitu Khadijah yang merupakan istri rasulullah.<sup>3</sup> Kemudian ia membantu dakwah Nabi dengan menyerahkan hartanya. Bersama Khadijah, Aisyah juga berperan penting dalam dakwah di masa-masa awal sejarah Islam. Aisyah sering menjadi tempat untuk menjawab berbagai pertanyaan keislaman diajukan, baik semasa hidup Nabi maupun setelah kepergiannya.

Menyampaikan dakwah memerlukan metode dakwah yang diperlukan juga harus memenuhi kebutuhan zaman dan kemampuan masyarakat. Banyak orang menggunakan teknologi modern seperti media sosial untuk berbagi dakwah setiap hari. Maka tidak heran jika dakwah bisa mengikuti arus globalisasi informasi. Pada

---

<sup>2</sup>Adi Wibowo, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah," *Islam Nusantara*, 2019.

<sup>3</sup>Rita Sulasmini, "Histori Dan Peran Dakwah Shahabaty," *Dakwah Dan Komunikasi*, 2020.



saat ini mulai banyak media baru yang dapat dijadikan sebagai alat untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Dengan pembaharuan media dakwah Islam yang ada, secara perlahan tingkat keimanan setiap individu akan meningkat. Keberhasilan dalam proses dakwah tidak hanya berkaitan dengan materi yang diunggah, akan tetapi gaya dan kreatifitas dalam membuat konten dakwah juga memberikan pengaruh yang besar.

Berkembangnya media sosial, saat ini kian banyak mayoritas masyarakat terutama dari kalangan remaja yang menggunakan berbagai media sosial yaitu seperti instagram, facebook, whatsapp, dan twitter. Salah satu Media sosial yang masih banyak digunakan dan diminati oleh masyarakat adalah Instagram. Pemanfaatan media dakwah ini dengan memanfaatkan fasilitas serta *fitur-fitur* yang ada untuk mendukung kegiatan dakwah Islam dengan mudah.<sup>4</sup>

Instagram merupakan sebuah media dimana khalayak dapat menjangkau lebih luas berbagai informasi maupun sebuah ajang berbagi video dan foto dengan berbagai *caption* apapun. Instagram merupakan media komunikasi yang sangat berpengaruh bahkan ampuh dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah Islamiah kepada khalayak. Pesan yang disampaikan dengan gaya tubuh dan bahasa yang menarik serta mudah diterima oleh kalangan masyarakat.

Ketertarikan khalayak terhadap instagram cukup besar. Mereka menggunakan ponsel pintar sehingga masyarakat tentunya akan menggunakan fitur fitur yang tersedia dalam aplikasi instagram tersebut dibandingkan fitur lainnya. Dalam

---

<sup>4</sup>Elfi Yanti Ritonga, "Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi," *Simbolika* 4 (2018).

kehidupan sehari-hari masyarakat sekarang ini cenderung memberikan emotikon (like), dan membagikan serta mengomentari postingan dakwah tersebut.<sup>5</sup>

Pengguna akun dakwah yang baru-baru ini aktif dalam membagikan postingan dakwah di Instagram diantaranya yaitu akuninstagram @Angger\_sy dan @basyasman. Kedua akun instagram ini berisikan video-video yang menyampaikan ajaran-ajaranIslam yang terkait dengan masalah aqidah, akhlak dan syariat dengan gaya dan ciri khasnya masing – masing. Akun @angger\_sy dengan pengikut sebesar 116RB dengan total keseluruhan postingan 95 dengan video reels sebanyak 72 postingan, Adapun pada akun @basyasman yang memiliki *followers* sebesar 1,7 JT dengan memiliki 64 jumlah postingan di akun instagramnya.

Harapan terhadap konten-konten padaakun @basyasman dan Angger\_syyang bersifat menyampaikan ajaran agama untuk mengajak melakukan *amal ma'ruf nahi mungkar* adalahseharusnya mendapatkan dukungan serta respon positif agar supaya para penggiat dakwah dapat lebih aktif dalam menyebarluaskan ajaran agama. Namun dalam realitanya, tidak sedikit dari *followers* kedua akun instagram tersebut memberikan tanggapan negatif sebagai respon untuk konten kreator saat menyampaikan sesuatu yang bertentangan dengan pandangan atau keyakinan Sebagian pengikutnya. Dalam teori *Uses and Gratification*, *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Akun yang mampu memberikan konten yang memuaskan kebutuhan *followersnya* akan cenderung mendapatkan respon positif, seperti like, komentar dan berbagi. Walaupun pemilik media sosial atau akun telah menyajikan serta memilih konten yang relevan

---

<sup>5</sup>Ahmad Sabini dan Asep Shodiqin Ulfa Fauziah Zahra, “Media Sosial Instagram Sebagai Dakwah,” *Komunikasi Dan Penyiaran Islam* (2016), 60–62.

dengan kebutuhan dan preferensi pengikutnya, namun nyatanya dalam kolom komentar terdapat respon terhadap konten dari kedua akun tersebut sebagai bentuk ketidakpuasan *followers* terhadap akun instagram @angger\_sy dan @basyasman. Menurut teori Agenda Setting, suatu media seharusnya memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pengikutnya. Akan tetapi, akun instagram @angger\_sy dan @basyasman belum terlalu maksimal pengaruhnya terhadap *followers*-nya. Hal ini terlihat dari masih adanya komentar-komentar negatif yang terdapat pada konten akun tersebut.

Fenomena di atas, masalah tersebut yang mendasari keinginan calon peneliti untuk mengetahui respon *followers* terhadap konten dakwah pada akun @angger\_sy dan @basyasman di media sosial instagram.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut adalah:

1. Bagaimana isi pesan dakwah dalam akun instagram @angger\_sy dan @basyasman?
2. Bagaimana tanggapan atau Respon *follower* terhadap pesan dakwah pada akun instagram @angger\_sy dan @basyasman?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana isi pesan dakwah pada media sosial Instagram akun @angger\_sy dan @basyasman

2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan atau Respon *Followers* @angger\_sy dan @basyasmanterhadap pesan dakwah pada akun Instagram @angger\_sy dan @basyasman

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pikiran dalam pengembangan dakwah dengan menggunakan instagram sebagai media dalam menyampaikan dakwah Islam.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis dan referensi bagi para penggiat dakwah di media sosial dalam menyapaikan pesan-pesan dakwah dengan mengacu pada metode yang efektif. Demikian pula bagi masyarakat diharapkan dapat memberikan manfaat dalam penggunaan media sosial tidak hanya dijadikan media informasi tetapi juga dapat dijadikan sebagai media mendapatkan materi dakwah melalui akun tersebut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Hasil Penelitian Relevan

Penelitian terkait akun @angger\_sy dan @basyasman telah teliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan merupakan pengembangan dari penelitian yang sebelumnya, sehingga penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penulisan peneliti ini. Untuk menjadi bahan referensi peneliti melakukan penelusuran pustaka secara intensif yang membahas tentang respon *followers* pada akun @basyasman (Kadam Sidik) dalam media sosial instagram. Ada beberapa penelitian terkait akun @angger\_sy dan @basyasman yang telah dibahas, diantaranya:

1. Jurnal Tahun 2022 Jurusan Manajemen dakwah, Universitas Islam Negeri Sayid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang ditulis oleh Anggita Falestyana Sari dan Lutfhi Ulfa Ni'mah dengan judul “ Tiktok Sebagai Media Dakwah ( Analisis Isi Pesan Dakwah Akun Tiktok @basyasman00)” persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan media sosial sebagai subjek penelitian. Namun penelitian Anggita Falestyana Sari dan Lutfhi Ulfa Ni'mah menggunakan Tiktok sebagai media dakwah untuk menjadi subjek penelitiannya dan berfokus pada Analisis Isi Pesan Dakwah Akun Tiktok @basyasman00.<sup>6</sup> Sedangkan pada penelitian ini menggunakan Instagram sebagai Media Dakwah dan berfokus pada tanggapan *followers* dalam akun instagram @basyasman.

---

<sup>6</sup>Anggita Falestyana Sari and Lutfhi Ulfa Ni'mah, “Tiktok Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Akun Dakwah @basyasman00),” *Manajemen Dakwah* 02 (2022).

2. Jurnal Tahun 2022 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang ditulis oleh Abdillah Rakinten dengan judul “Pengaruh motif menonton konten Tiktok Husain Basyaiban Terhadap kepuasan Khalayak (Studi Kuantitatif pada *Followers* Akun Husain Basyaiban di Media Tiktok)<sup>7</sup>” persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan media sosial Husain Basyaiban sebagai subjek penelitian. Namun penelitian Abdillah Rakinten menggunakan akun Tiktok Husain Basyaiban sebagai media dakwah untuk menjadi subjek penelitiannya dan teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan Instagram sebagai Media Dakwah dan berfokus pada tanggapan *followers* dalam akun instagram @angger\_sy dan @basyasman, adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis kualitatif ( Analisis *nonstatistik* ).
3. Jurnal Tahun 2020 Jurusan komunikasi dan penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Yang ditulis oleh Ayu Asnani Burhanuddin dengan judul “ Analisis pesan dakwah pada media sosial instagram dalam akun kartun muslimah” persamaan penelitian ini terletak pada media yang digunakan yaitu menggunakan media sosial instagram. Namun penelitian Ayu Asnani burhanuddin berfokus pada analisis pesan dakwah bergambar pada akun kartun muslimah. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada tanggapan *followers* dalam akun instagram @basyasman ( Kadam sidik )

---

<sup>7</sup>Abdillah Rakinten, “Pengaruh Motif Konten Tiktok Husain Basyaiban Terhadap Kepuasan Khalayak (Studi Kuantitatif Pada Followers Akun Husain Basyaiban Di Media Tiktok)” (2022).

## B. Tinjauan Teori

### 1. Agenda setting

E.M, Griffin menyatakan, bahwa Mc Combos dan Donald show memakai istilah agenda setting dari ilmu politik Bernard Cohen. Melalui laporannya tentang fungsi khusus media massa. Dalam penelitiannya Cohen mengemukakan pernyataannya yang sering disebut sebagai mantra dari teori agenda setting. “ *The mass media may not secces sfull in telling is the what to think, but they are stagninghy successful in telling us what to think about*”.<sup>8</sup> Dari pengertian ini mejelaskan bahwa media massa dapat membentuk bahkan dapat memengaruhi pola pikir *publicy*ang terkena pengaruh informasi yang ada.

Agenda setting terjadi ketika media massa menjadi sebagai penjaga gawang informasi ( *gatekeeper* ) yang selektif dalam menyampaikan berita. Media harus dapat menentukan pilihan mengenai apa yang harus disampaikan dan bagaimana menyampaikannya mengenai apa yang harus diketahui oleh publik tentang suatu kondisi pada waktu tertentu yang sebagian besar ditentukan oleh proses penyaringan dan pemilihan berita yang dilakukan dalam media massa. Dalam hal ini teori agenda setting dapat dibagi kedalam dua tingkatan ( level).

Agenda setting pada level yang pertama yaitu usaha membentuk isu umum yang dinilai penting, dan pada level kedua sama pentingnya dengan level pertama. Level kedua penting sebab dapat memberikan informasi mengenai bagaimana cara membingkai isu atau melakukan *freming* terhadap isu, yang

---

<sup>8</sup>Ritonga, “Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi.”

dapat menjadi agenda publik dan agenda media. Menurut penelitian teori agenda setting berfokus terhadap bagaimana membuat isu-isu umum dan politik yang dinilai penting untuk masyarakat, jadi media harus selektif dalam menyampaikan berita.<sup>9</sup> Asumsi dasar yang mendasari penelitian tentang penentuan *agenda setting* yaitu pertama masyarakat pers dan mass media tidak mencerminkan kenyataan, menyaring dan membentuk isu. Kedua, konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting dari pada isu yang lainnya. Teori agenda setting sering digunakan oleh para peneliti untuk mengukur pengaruh media bagi khalayak.

Teori agenda setting yaitu tentang masyarakat yang terhadap suatu isu yang seberapa besar media memberikan perhatian pada isu tersebut. Dalam teori ini media massa dipandang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi publik. Salah satu pengaruh dari fungsi agenda setting adalah lahirnya gambaran realitas yang menempel pada benak masyarakat sebagaimana media mengontruksikannya bila media menggambarkan sebuah relitas yang tertanam dibenak publik.<sup>10</sup>

Teori agenda setting menegaskan pada hubungan positif antara penilaian yang diberikan media mengenai suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan publik pada persoalan yang dianggap penting oleh masyarakat. Efek yang diberikan oleh teori agenda setting yaitu efek langsung berkaitan dengan

---

<sup>9</sup>Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer* (Depok: Balebet dedikasi Prima, 2017), h. 60-61.

<sup>10</sup>Ayu Isnani Burhanuddin, “*Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Media Sosial Instagram Dalam Akun Kartun Muslimah*” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2020), h. 11.



isu yang ada atau terdapat dalam agenda khalayak, sedangkan efek lanjutan berupa persepsi pengetahuan peristiwa tertentu. Pengaruh pada media massa sangat kuat, karena pada masyarakat modern orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa.

Masyarakat lebih cenderung menerima apa yang diberitakan media dan menerima susunan prioritas yang dilaporkan media terhadap isu yang berbeda. Namun, teori agenda setting ini menyediakan cara untuk menghubungkan temuan dengan implikasi terhadap opini publik, karena pada dasarnya apa yang ditawarkan merupakan suatu fungsi edukasi dari media tentang isu yang terjadi.<sup>11</sup> Teori agenda setting banyak digunakan dalam penelitian dalam mengukur pengaruh media bagi khalayak. Teori ini sejalan dengan perkembangan zaman dan fenomena-fenomena yang muncul ditengah masyarakat

## 2. *Uses and gratification*

Teori *Uses and Gratification* mengartikan tentang bagaimana pengguna dapat memilih alternatif untuk memenuhi kepuasan batinnya, setiap individu berhak menilai, dan memanfaatkan media yang dimaksudkan untuk tujuan apa pengguna media tersebut. Kaitanya sebagai pengguna memiliki pilihan untuk memutuskan dan menerima akibat atau dampak pada dirinya.<sup>12</sup>

Studi mengenai *Uses and Gratification* memusatkan perhatian pada media dalam penggunaannya (*uses*) dimana akan berpengaruh pada kepuasan

---

<sup>11</sup>Daryanto, *Teori Komunikasi* (Malang: Gunung Samudra, 2014), h. 59.

<sup>12</sup>Muhammad Rivaldi Pinggala, “*Kepuasan Followers Dalam Mengikuti Akun @TribunnewsDi Instagram*,” *E-Proceeding of Management*, 2021.

(*gratification*) seseorang, hal itulah memunculkan istilah *Uses and Gratification*. *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak karena dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya dan mempunyai tujuan. Teori *Uses and Gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi didalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak khalayak untuk menggunakan media menurut pendapat teori ini. Konsumen media mempunyai kebebasan memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya<sup>13</sup>

Teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu teori yang paling terkenal pada bidang komunikasi massa. Teori ini menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Sehingga sasarannya pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu.

*Uses and Gratification* memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif atau konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun. Banyak asumsi *Uses and Gratification* secara jelas dinyatakan oleh para pencetus

---

<sup>13</sup>Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 192.

pendekatan ini. Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori *Uses and Gratification*.

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Media berkompetensi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
- c. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
- d. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak

Riset yang digunakan oleh McQuail, Blumber dan Brown menemukan empat tipologi motivasi khalayak yang terangkum dalam skema *media persons interactions* sebagai berikut:

- a. Pengalihan: pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi.
- b. Hubungan personal: manfaat sosial pengawasan dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan.
- c. Identitas pribadi atau psikologi individu: penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya.
- d. Pengawasan: pengawasan mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang aatau akan membantu sesorang melakukan atau memutuskan sesuatu.

Philip Palmgreen mengajukan gagasan bahwa perhatian audiensi terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Artinya, audiensi dengan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai mereka. Jika konten tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka kemungkinan besar audiensi akan lebih aktif dan mendalam dalam mengonsumsi media tersebut.<sup>14</sup> Palmgreen juga menekankan peran pemenuhan kebutuhan dalam teorinya. Ketika media mampu memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial individu, seperti hiburan, informasi, rasa aman, atau konfirmasi atas keyakinan, maka perhatian audiensi terhadap media tersebut akan meningkat. Dalam konteks sikap, audiensi yang memiliki sikap positif terhadap suatu topik atau isu tertentu cenderung menghindari media yang bertentangan dengan pandangan mereka atau memperkuat sikap mereka yang bertentangan dengan pandangan mereka atau memperkuat sikap mereka sendiri dengan mencari konten yang sejalan dengan keyakinan mereka.

Teori *Uses and Gratifications* dapat diaplikasikan untuk memahami respon followers atau pengikut dalam konteks media sosial. Dalam hal ini, teori membantu menjelaskan mengapa dan bagaimana penggunaan media sosial *followers* berinteraksi dengan konten yang diposting oleh akun-akun yang mereka ikuti.

## C. Tinjauan Konseptual

### 1. Dakwah

- a) Pengertian dakwah

---

<sup>14</sup>Apriani Try Lestari and Ainnun Ni'matu Rohmah, "Penggunaan Instagram Sebagai Bentuk Diri Pada Konten Kreator Irfan Ghafur," *E-Jurnal SI Ilmu Komunikasi*, 2023.

Kata dakwah, secara Etimologi berasal dari bahasa Arab disebut “*dakwatan*” dari kata “*da’aa-yad’u*” yang berarti menyeru, memanggil, mengajak atau mengajar. Sedangkan secara termonologi dakwah berarti menyeru kepada manusia untuk berbuat kebajikan dan menghindari kemungkaran sehingga mencapai kebahagiaan hidup didunia dan akhirat (diridai-Nya).<sup>15</sup> dakwah merupakan serangkaian variabel sistematis dan saling berhubungan yang didalamnya menjelaskan suatu usaha baik perbuatan atau perkataan yang mengajak umat manusia menerima *Ilham Rahmatan Lilalamin*.<sup>16</sup> Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Ali Imran /3: 104

وَأَتَىٰكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar.<sup>17</sup>

Kandungan dari ayat tersebut menjelaskan bahwa diperintahkan agar ada segolongan orang atau satu kekuasaan untuk menyeru kepada kebajikan berbuat ke arah yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, menyerukan ajaran Islam kepada setiap hamba Allah agar melakukan kebaikan sesuai dengan petunjuk Allah SWT. Baik berdakwah kepada orang-orang terdekat maupun masyarakat umum.<sup>18</sup> Ketetapan bahwa harus ada suatu kekuasaan adalah *madlul* “kandungan petunjuk” dari wahyu Allah. Dalam wahyu-Nya terdapat “seruan”

<sup>15</sup>Zulkarnaini, “Dakwah Islamiah Diera Modern,” *Risalah* 26 (2015): 154.

<sup>16</sup> Mutira Hikmah, “Teori-Teori Dakwah,” Finna lanah diyanna, 2016, <https://finnalannahdiyanna.wordpress.com/2016/12/31/teori-teori-dakwah/>.

<sup>17</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahan* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019), h. 84.

<sup>18</sup>Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur’an*, 2nd ed. (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

kepada kebajikan, tetapi juga terdapat “perintah” kepada yang makruf dan “larangan” dari yang mungkar. Apabila dakwah (seruan) itu dapat dilakukan oleh orang yang tidak akan dapat dilakukan kecuali oleh orang yang memiliki kekuasaan.

Mencapai tujuan dakwah, perlu adanya perenungan dalam diri tentang pentingnya dakwah dalam kehidupan umat muslim. Oleh sebab itu, asumsi mengenai dakwah hanya ditujukan kepada orang non-muslim, sedangkan orang muslim dari lahir tidak lagi membutuhkan dakwah merupakan pernyataan yang keliru. Hal yang perlu di ketahui ialah dakwah harus dimulai dari diri sendiri sebelum berdakwah kepada orang lain. Oleh karena, itu berdakwah dengan berkelanjutan bukanlah suatu perbuatan yang mudah untuk dilakukan.

Orang yang berdakwah di jalan Allah adalah kebenaran dari setiap dakwah, sedangkan berdakwah bukan di jalan-Nya adalah suatu kesalahan, karena berdakwah di jalan Allah menuntun orang ke jalan suatu kesalahan, karena berdakwah di jalan Allah menuntun orang ke jalan yang benar.<sup>19</sup> Berdakwah di jalan Allah haruslah disertai dengan akal, tuntunan, ilmu, sedangkan dakwah diluar jalan Allah akan berlandaskan kebodohan dan hawa nafsu. Walaupun demikian istilah dakwah ialah kegiatan mengajak, memanggil, menyeru manusia untuk mentauhidkan Allah SWT. Melalui tuntunan kitabnya. Allah berfirman dalam Q.S. An- Nahl /16: 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ۝ ١٢٥

<sup>19</sup>Muhammad Abu Al-Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*, ed. Artawijaya (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2021), h. 10-11.

Terjemahnya:

Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.<sup>20</sup>

Kandungan dari ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan pedoman kepada Rasulnya tentang cara mengajak manusia ke jalan yang benar. Maksud jalan Allah disini adalah syariat Islam yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw. Dalam ayat ini juga menjelaskan untuk menyampaikan dakwah dengan cara *'mau'izah hasanah* artinya nasihat yang baik yang dapat menembus hati manusia dengan lembut dan ditangkap oleh hati nurani yang dengan halus.<sup>21</sup> Apabilaterjadi perdebatan hendaknya membantah dengan cara yang baik. Perdebatan yang baik adalah perdebatan yang dapat menghambat timbulnya sifat manusia. Adapun kata Hikmah yang dimaksud adalah perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang batil.

Dakwah dijelaskan dengan fokus penekanan pada proses pemberian bantuan atau penyampaian pesan, pengorganisasian, dan pemerdayaan sumber daya manusia dalam menjelaskan kebenaran, kebaikan petunjuk ajaran, menganalisis tantangan, problem kebatilan, urgensi pengalaman aspek pesan, dan profesionalisme.<sup>22</sup> Pada dasarnya dakwah dapat dijelaskan dalam akidah, Syariat, dan akhlak pada intinya dakwah merupakan perilaku muslim dalam

---

<sup>20</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*.

<sup>21</sup>Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhalalil Qur'an*, 7th ed. (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 224.

<sup>22</sup>Muhammad Sholikhin, *Islam Rahmatan Lil Alamin* (Jakarta: PT. Elex Media Kom, 2013), h.

menjalankan Islam sebagai agama yang benar. Aktivitas dakwah semenjak Islam dihadirkan oleh Allah atas manusia dan dakwah tidak hanya dengan konsep histori dalam runtutan peristiwa.

b) Media dakwah

Media berasal dari kata *medius* yang artinya perantara, pengantar atau tengah. Dalam bahasa Inggris, media adalah bentuk jamak dari kata *medium* yang artinya tengah, antara dan rata-rata. Dari pengertian ini ahli komunikasi menafsirkan media sebagai alat yang menghubungkan pesan yang disampaikan oleh da'i kepada *mad'u*.<sup>23</sup> Proses suatu dakwah ada komponen yang terpenting dalam penggunaan media sebagai alat melakukan kegiatan dakwah, dalam komponen ini harus diperkuat sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat. Media pada saat ini menjadi salah satu indikator terpenting dalam perkembangan dakwah. Baik itu berbentuk media cetak maupun media elektronik baik berupa podium atau mimbar tetap ada, akan tetapi kemajuan pesat teknologi komunikasi serta media telah menawarkan kemajuan-kemajuan media dakwah yang sangat canggih serta meluas.

Media dakwah dapat digolongkan menjadi dua golongan yaitu:

- 1) Media Tradisional, adalah media dakwah yang menampilkan berbagai peran pertunjukan budaya lokal secara tradisional ditampilkan secara terbuka untuk hiburan, memiliki fungsi komunikasi seperti: drama, wayang dan lain-lain. Dengan menggunakan media ini, dakwah dapat dilakukan dengan mengetikkan pesan-pesan didalamnya.

---

<sup>23</sup>Muhammad Abu Al-Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*.



2) Media *Modern*, yaitu media dakwah dengan menggunakan teknologi yang disebarluaskan secara cepat oleh masyarakat seperti, televisi, radio, majalah, surat kabar, media online, dll. Dengan kelebihan media modern saat ini cukup baik dimanfaatkan untuk berdakwah. Dalam dunia dakwah, internet digunakan untuk mengembangkan dan memberi alternatif bahkan sampai pada perang informasi terhadap ideologi - ideologi yang berbeda. Teknologi informasi dan komunikasi memunculkan situasi dunia baru yang disebut sebagai masyarakat *information society* yang menempati sebuah pedusunan global ( *global village* ). Media modern berdasarkan sifat dan jenis medianya dapat dibagi menjadi:

- a) Media auditif, media tersebut meliputi: telepon, radio, dan *tape recorder*.
- b) Media visual, yang dimaksud dalam kategori media visual adalah media tertulis atau tercetak seperti surat kabar, buku, majalah, brosur, pamphlet, dan lain sebagainya. Photo dan lukisan: media visual lainnya yang dapat digunakan untuk kepentingan berdakwah adalah photo-photo dan lukisan. Brosur, poster dan pamflet bisa digunakan sebagai media dakwah.
- c) Media *audiovisual*; televisi, video , internet dan sebagainya.<sup>24</sup>

Berdakwah tidak harus berceramah secara langsung. Dakwah bisa menggunakan berbagai sarana. Dizaman modern seperti sekarang ini, dakwah harus dikemas dengan berbagai sarana, agar dakwah dapat berlangsung lebih efektif yang penting inti dari dakwah mengajak

---

<sup>24</sup>Aminuddin, "Media Dakwah," *Al-Munzir* vol: 9 (2016).

manusia kejalan Allah SWT. serta menyampaikan informasi kepada masyarakat dan menuntut gerakan dakwah harus mencapai tujuan dakwah, yaitu memperluas jangkauan pengaruh dakwah.

c) Metode Dakwah

Metode Dakwah adalah cara atau strategi yang digunakan oleh seorang *da'i* (pemberi dakwah) atau orang yang menyampaikan pesan agama untuk menyebarkan ajaran agama kepada orang lain atau masyarakat luas. Tujuan dari dakwah adalah untuk mengajak orang-orang agar mengenal dan memahami ajaran agama dengan harapan mereka akan mengikuti dan menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Metode Dakwah Islam berdasarkan pada surah An-Nahl ayat 125 dapat dibagi menjadi:

- 1) Metode dakwah *Bil Hikmah* adalah pendekatan dakwah yang menggunakan hikmah, kebijaksanaan, dan cara yang bijaksana dalam menyampaikan pesan agama kepada orang lain atau masyarakat. Tujuan metode ini adalah untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik dan mendalam tentang ajaran agama serta menciptakan suasana yang positif dalam proses menyampaikan dakwah.
- 2) Metode dakwah *maw'izhoh hasanah* ( nasihat yang baik ). Metode ini mengacu pada pendekatan dakwah dengan memberikan nasihat lembut yang dapat menyentuh hati pendengarnya. Nasihat yang baik harus melihat situasi dan kondisi ketika ingin menyampaikan nasihat pada seseorang, dan penyampain sebaiknya tidak memiliki unsur paksaan agar mudah diterima. Sehingga orang yang diberikan nasihat dapat istiqomah dalam mengamalkan apa yang telah disampaikan.

- 3) Metode dakwah *yujadilu billati hiya ahsan* ( berdebat dengan baik ). Berdebat tanpa adanya sikap meremehkan dan mencela pendapat orang lain. Tujuan dari berdakwah bukan untuk saling membantah atau mengalahkan orang lain dalam berdebat , akan tetapi untuk menunjukkan kebenaran dengan cara yang baik.
- 4) Metode dakwah dengan keteladanan yaitu metode dakwah yang memberikan contoh perilaku dan akhlak yang baik. Melalui tindakan nyata yang mencerminkan ajaran Islam sesungguhnya, orang lain akan tertarik dan terpengaruh untuk mempelajari tentang agama Islam.<sup>25</sup>

Tujuan metode dakwah secara garis besar untuk mencapai keberhasilan dari dakwah itu sendiri. Metode dakwah Islam dalam perspektif Al-Qur'an merupakan metode yang sudah dapat menjelaskan unsur-unsur dakwah baik dari segi *da'i* , *mad'u*, media, metode dan tujuan dakwah sehingga dapat digunakan dalam tatanan praktis dalam pelaksanaan dakwah.

d) Etika Dakwah

Etika dakwah adalah norma-norma moral yang harus dimiliki oleh para *da'i* atau pemberi dakwah dalam menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u*. Etika dakwah mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

- 1) Ucapan dan perbuatan sejalan: etika ini diperlukan dan sebuah keharusan yang harus ada pada diri setiap pendakwah. Prinsip ini didasarkan pada keyakinan bahwa kata-kata yang keluar dari lisan

---

<sup>25</sup>Nihayatul Husna, "Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an," *Institut Agama Islam Nahdhatul Ulama Kebumen*, 2021.

akan lebih meyakinkan dan berdampak lebih besar jika diimbangi dengan perilaku yang baik dan contoh yang menginspirasi

- 2) Tidak melakukan diskriminasi: tidak melakukan diskriminasi terhadap siapapun dalam menyampaikan pesan agama, sebab diskriminasi merupakan perbuatan tidak adil. Rasulullah saw. mengajarkan untuk tidak mengutamakan orang-orang berada saja tanpa menghiraukan kelas bawah karena setiap umat Rasulullah sama dimata Allah SWT.
- 3) Toleransi dan pengertian: Al-Qur'an menekankan pentingnya berkomunikasi dengan kesabaran dan menghormati keyakinan orang lain. Firman Allah dalam surah Al-Ankabut (29:46) mengajarkan umat Islam untuk berbicara kepada orang-orang dari kitab-kitab sebelumnya (Yahudi dan Nasrani) dengan cara yang paling baik.
- 4) Mengenal audiens: Al-Qur'an menekankan pentingnya mengenal audiens dan situasi sebelum menyampaikan pesan dakwah. Surah An-Nisa (4-5) memberikan panduan tentang bagaimana menghadapi yatim piatu dalam konteks penyelesaian harta warisan.<sup>26</sup>

Seorang *da'i* dapat berdakwah dengan efektif dan memberikan dampak positif pada masyarakat tanpa menimbulkan ketegangan atau konflik. Dakwah yang dilakukan dengan etika yang baik dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang agama, meningkatkan hubungan antara sesama manusia, dan menyebarkan pesan kedamaian dan toleransi.

- e) Ciri – ciri dakwah yang efektif

---

<sup>26</sup>Zikmal Fuad, "Kod Etika Dakwah (Satu Sorotan Ringkasan)," *Maw'izah*, 2018.

Aktivitas dakwah harus bisa diukur keberhasilannya. oleh karena itu, tujuan dan aktivitas dakwah harus dirumuskan secara definitive, terutama tujuan mikronya. Dari sudut psikologi dakwah, ada lima ciri dakwah yang efektif yaitu:

- 1) Jika dakwah dapat memberikan pengajaran kepada *mad'ut* tentang apa yang didakwahkan.
- 2) Jika *mad'u* merasa terhibur oleh dakwah yang diterima.
- 3) Jika dakwah berhasil meningkatkan hubungan baik antara *da'i* dan *mad'u*
- 4) Jika dakwah dapat mengubah sikap *mad'u* menjadi lebih baik.
- 5) Jika dakwah berhasil memancing respons masyarakat berupa tindakan.<sup>27</sup>

Ciri dakwah di atas menjelaskan bahwa tugas dari *da'i* sangat penting untuk memahami “psikologi dakwah”, karena psikologi dakwah merupakan ilmu yang sangat diperlukan untuk mengetahui karakter *mad'u*, mengingat karakter *mad'u* yang sangat beragam. Dengan memahami psikologi dakwah *da'i* dapat mengetahui suasana hati dan batin *mad'u*-nya yang menjadi objek dakwah sehingga pesan dakwah dapat dikemas dengan mudah dan disampaikan secara efektif.

f) Materi dakwah

Materi dakwah adalah segala pesan yang disampaikan *da'i* untuk mengajak *mad'u* kepada jalan Allah sesuai dengan garis-garis akidah dan syariat serta akhlak Islamiahnya berupa lisan maupun tulisan. Ajaran Islam dijadikan maddah dakwah pada garis besar. Adapun tiga pesan dakwah sebagai berikut:

---

<sup>27</sup>Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), h. 15.

## 1) Akidah

Pesan aqidah adalah keyakinan batinilah yang tarcaakup dalam rukun iman, namun permasalahannya tidak hanya yang wajib dipercaya saja tetapi mencakup juga persoalan masalah yang dilarang oleh para *da'i*, dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang keyakinan kaum muslim terhadap keberadaan Allah SWT. ajaran akidah meliputi ajaran 5 rukun Islam sebagai berikut:

- a) Iman kepada Allah SWT.berarti manusia harus mengaktualisasikan sifat-sifat terpuji tentunya sesuai dengan batasan-batasan kemampuan manusia.
- b) Iman kepada malaikat berarti manusia harus memiliki sifat disiplin dan taat kepada kewajibannya.
- c) Iman kepada kitab Allah berarti harus menjahui perbuatan yang diharamkan dan sebaliknya melaksanakan perbuatan dihalalkan.
- d) Iman kepada hari akhir menumbuhkan dalam pribadi manusia untuk menjauhkan dari perbuatan maksiat
- e) Iman kepada qada dan qadar, menumbuhkan dalam diri sifat-sifat untuk mengimbangi aspek lahir dan batin dalam melakukan karya manusia di dunia dan untuk kepentingan akhirat.<sup>28</sup>

Aqidah merupakan dasar yang mencakup dalam rukun iman dan dasar dari pada ajaran agama Islam yang berisi tentang keyakinan, kepercayaan dan keimanan secara mendalam. Juga mencakup persoalan masalah yang dilarang oleh ajaran agama.

---

<sup>28</sup>Madani, *Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi* (Depok: Kencana, 2017), h. 68.

## 2) Syariat

Syariat secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang berarti jalan. Secara terminologi pengertian dari Syariat itu ialah ketentuan atau norma yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan (Ibadah) dan hubungan manusia sesamanya (*Mu'amalah*). Hukum atau Syariat sering disebut sebagai cermin peradaban mencerminkan dirinya dan hukum-hukumnya. Pembahasan Syariat dapat dilihat dari:

- a) Konsep ibadah terdapat dalam rukun Islam yang terdiri dari empat macam yaitu, shalat, puasa, zakat, naik haji bagi yang mampu.
- b) Muamalah yaitu hubungan manusia, bahwasanya Islam mengatur hubungan sosial kemanusiaan dalam kehidupan sehari-hari agar tercipta kerukunan dalam bermasyarakat. Pesan muamalah dalam hal ini yaitu segala bentuk hubungan manusia berdasarkan syariat agama Islam. Misalnya saja hubungan jual-beli, hukum, pernikahan, dan lain sebagainya.<sup>29</sup>

Keseluruhan dari materi dakwah ini tidak lepas dari al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber utama ajaran Islam karena Agama Islam adalah agama yang berpedoman pada kitab Allah yakni al-Qur'an dan hadits Rasulullah saw.

## 3) Akhlak

Kata akhlak secara etimologi berasal dari bahasa Arab, jamak dari kata khuliqun yang berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku, dan budi pekerti. Secara terminologi akhlak menurut Abu Hamid al-gazali adalah

---

<sup>29</sup>Muhammad Abu Al-Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*.

suatu sifat yang tetap ada pada lubuk hati yang paling dalam yang dengan akhlak itu melahirkan perbuatan dengan mudah yang tidak membutuhkan pada pemikiran dan pendapat. Akhlak merupakan materi dakwah yang terpenting untuk disampaikan, Rasulullah saw sendiri adalah misi utama yang diturunkannya kemuka bumi untuk menyempurnakan akhlak manusia.<sup>30</sup>

Akhlak dalam Islam pada dasarnya meliputi kualitas perbuatan manusia yang merupakan ekspresi dari kondisi kejiwaannya. Akhlak dalam Islam bukanlah norma ideal yang tidak dapat diimplementasikan, dan bukan pula sekumpulan etika yang terlepas dari kebaikan norma sejati. Bertolak dari prinsip perbuatan manusia ini, materi akhlak membahas tentang norma luhur serta etika yang harus menjadi jiwa dari perbuatan manusia. Akhlak terbagi dalam tiga bagian, diantaranya: akhlak kepada Allah, akhlak kepada manusia, Akhlak kepada lingkungan (terhadap hewan dan tumbuhan).

## 2. Ruang Lingkup Respon

### a. Pengertian Respon

Respon dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanggapan, reaksi, jawaban, terhadap suatu fenomena yang terjadi.<sup>31</sup> Sedangkan dalam kamus psikologi dan filsafat, respon adalah tanggapan terhadap suatu tindakan atau rangsangan dan aktivitas dari suatu otot atau kelenjar sebagai pengaruh dari kegiatan organism atau keinginan untuk mengekspresikan sesuatu. Respon akan muncul dari penerima pesan setelah sebelumnya telah terjadi serangkaian

<sup>30</sup>Madani, *Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi*.

<sup>31</sup>Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996).



komunikasi. Sedangkan menurut Ahmad subandi, mengemukakan respon dengan istilah *feedback* (umpan balik ) yang memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi.

Dance dalam buku Psikologi Komunikasi menjelaskan komunikasi dalam kerangka psikologi *behaviorisme* sebagai usaha menimbulkan respons melalui lambang-lambang verbal.<sup>32</sup> Secara umum respon dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat dari pengamatan tentang subjek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menafsirkan pesan-pesan dan menyimpulkan informasi.

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa respon adalah tanggapan atau reaksi seseorang terhadap suatu pesan atau peristiwa yang terjadi. Proses respon dimulai dari sikap seseorang, karena sikap cenderung membuat seseorang bertindak laku ketika ia sedang menghadapi rangsangan tertentu. Berbicara mengenai sikap. Allah berfirman dalam Q.S. Al-An'am/6: 89.

أُولَئِكَ الَّذِينَ آتَيْنَاهُمُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنُّبُوَّةَ قَالُوا بِهَا كُفْرًا بِهَا هُوْلَاءَ فَقَدْ وُكِّلْنَا بِهَا قَوْمًا لَيَسُوْنَ بِهَا بِكْفَرِيْنَ ۝۸۹

Terjemahnya:

Mereka itulah orang-orang yang telah Kami anugerahi kitab, hikmah, dan kenabian. Jika orang-orang (Quraisy) itu mengingkarinya, Kami akan menyerahkannya kepada kaum yang tidak mengingkarinya.<sup>33</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang keutamaan yang dimiliki oleh keturunan Nabi Ibrahim as serta kerabatnya. Lebih jelas lagi ditegaskan bahwa Nabi Ibrahim as beserta keturunan dan kerabatnya mendapatkan hidayah sebagai pedoman hidup untuk memimpin dan membimbing kaumnya.<sup>34</sup> Diantara mereka ada yang diberi kitab yang memuat pedoman-pedoman hidup

<sup>32</sup>Fitri Yanti, *Psikologi Komunikasi* (Lampung: Agree Media Publishing, 2021), h. 5.

<sup>33</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*.

<sup>34</sup>Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*.

didalam memimpin kaumnya kejalan yang benar serta kemampuan dalam memutuskan perkara-perkara yang terjadi seperti pada kisah Nabi Ibrahim, Musa, Isa dan Daud as.

Allah menegaskan bahwa apabila orang-orang musyrik penduduk mekah dan orang-orang yang mempunyai sifat yang sama, mengingkari kitab, hikmah dan kenabian yang diberikan kepada para nabi, maka Allah akan menyerahkan derajat kemuliaan yang dijanjikan itu kepada umat lain yang tidak mengingkari apa yang disampaikan oleh nabi itu.

Penyampaiaan dakwah pada dasar meliputi berbagai respon *mad'ubaik* menerima maupun menolak dakwah tersebut. Hal tersebut sudah menjadi lumrah bagi para kalangan Da'i, namun untuk menghadapi berbagai respon tersebut perlu kesabaran dan tetap menyampaikan dakwahnya sebagaimana yang telah dilakukan Rasulullah saw.

Respon dalam proses dakwah, akan terjadi pada penerima pesan dakwah atau *mad'u*. Respon *mad'u* tersebut timbul dari proses penyerapan pesan dari materi-materi dakwah. Materi dakwah yang disampaikan oleh seorang *da'i* akan berpengaruh pada sikap penerima pesan, karena perubahan sikap dapat menggambarkan bagaimana respon seseorang atau sekelompok orang terhadap beberapa objek tertentu. Sikap yang timbul dapat bersifat positif seperti cenderung menyukai pesan atau sikap yang muncul dapat berupa respon yang negative apabila isi pesan yang didengarkan tidak memprngaruhi tindakan atau malah menghindar dan membenci objek tertentu.

b. Macam-macam bentuk Respon

Jalaludin Rakmat menjelaskan dalam buku Psikologi Komunikasi Respon ada tiga macam respon yaitu:

- 1) Kognitif, yaitu respon yang timbul setelah adanya pemahaman terhadap sesuatu yang terkait dengan informasi atau pengetahuan. Terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, atau dipersepsi oleh khalayak.
- 2) Afektif, yaitu respon yang muncul ketika adanya perubahan perasaan terhadap sesuatu yang terkait dengan emosi, sikap dan nilai. Timbul bila terjadi perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci oleh khalayak.
- 3) Konotatif, yaitu respon yang berupatindakan, kegiatan atau kebiasaan yang berkaitan dengan perilaku nyata. Merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, kebiasaan perilaku.<sup>35</sup>

Bentuk respon tersebut merupakan efek yang dihasilkan setelah terjadi kegiatan komunikasi. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek sebuah respon dari komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

c. Faktor terbentuknya respon

- 1) Faktor internal, adalah faktor yang ada didalam diri seseorang atau diri individu. Menurut bimo walagito manusia terdiri dari dua unsur yang berbeda, yaitu jasmani dan rohani. Kedua unsur tersebut mempengaruhi tiap individu dalam memberikan tanggapan dari sebuah stimulus. Jika salah satu unsur tersebut mengalami gangguan atau tidak dalam kondisi yang baik maka tanggapan yang akan diterima oleh individu tersebut akan berbeda antara satu orang dengan orang lain.

---

<sup>35</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), h. 51.

- 2) Faktor eksternal, yaitu faktor yang ada pada lingkungan. Faktor ini seperti jenis benda perangsang atau orang menyebutkan dengan faktor stimulus. Menurut Bino Walgito dalam buku pengantar psikologi umum, menyatakan bahwa faktor psikis berhubungan dengan objek menimbulkan dan stimulus mengenai alat indera.<sup>36</sup>

Ruang lingkup psikologi sosial dapat dibagi menjadi tiga kategori. *Pertama*, studi tentang pengaruh sosial terhadap proses pada individu seperti persepsi dan motivasi. *Kedua*, psikologi sosial memiliki ruang lingkup kajian tentang proses individu bersama, seperti perilaku, siap, ataupun bahasa. *Ketiga* kajian yang melingkupi interaksi dalam kelompok seperti kepemimpinan, komunikasi, konflik dan persaingan atau kompetisi dan kerja sama.

### 3. Konsep instagram

#### a. Pengertian instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto. Instagram juga berfungsi untuk mengunggah video dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah. Menu tersebut antara lain:

- 1) *Home page*, adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto

---

<sup>36</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: UGM, 1996), h. 55.

yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah keatas seperti saat *scroll mouse* di computer.

- 2) *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada instagram dapat dikomentari dikolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto, kemudian ditulis kesankesan mengenai foto pada kontak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send* atau kirim.
- 3) *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore effect* atau umpan *explore*.
- 4) *Profil*, dalam penggunaannya dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama dimenu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah *followers* dan *following*.
- 5) *News feed*, merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*following*" dan "*news*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul ditab ini.
- 6) *Stories*, merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur home, namun dalam jendela stories atau cerita foto dan video

tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video yang di posting di halaman home. Setiap stories yang dibuat oleh pengguna akan terlihat dalam kurun waktu satu menit akan berganti ke stories selanjutnya jika waktu tersebut telah habis dan dalam kurun waktu 24 jam maka stories lebih terlihat seperti kilas singkat untuk membagikan momen secara singkat dan mudah.<sup>37</sup>

Fitur-fitur di atas, disajikan oleh instagram agar mampu menarik perhatian dengan fitur yang memudahkan pengguna instagram dalam menyajikan konten kreator. Dari beberapa fitur di atas adayang dapat membuat konten foto atau video yang diposting ke instgram menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain yaitu:

- a) *Captions*, atau disebut keterangan bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Captions dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang akan di posting, captions juga dapat di ubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.
- b) *Hashtag*, adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto – foto di instagram dengan hashtag tertentu.
- c) Lokasi fitur, adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya.<sup>38</sup>

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi instagram sehingga instagram menyediakan beberapa aktivitas, yaitu sebagai berikut.

---

<sup>37</sup>Annisa Ismi, “28 Fitur Instagram Yang Terbaru Yang Bisa Dicoba,” 2022, <http://jurnalpps.unisby.ac.id/index.php/JICOS>. (10 April 2023)

<sup>38</sup>Anom, “Istilah Dan Ikon Di Instagram Yang Perlu Kamu Kenal,” Urban digital, 2017, <https://urbandigital.id/istilah-ikon-instagram/>. (10 April 2023).

- a) *Follow*, yang berarti pengikut atau followers adalah pengikut, dari pengguna pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram lain yang menggunakan instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna .
- b) *Like*, adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram, symbol suka pada instagram adalah symbol hati. Menyukai atau like konten dilakukan dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar atau dengan *double tap* ( mengetuk dua kali ) pada foto yang disukai.
- c) *Comments*, atau komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau keritikan.
- d) *Mentions*, fitur ini adalah untuk menambahkan atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.
- e) *Direct Message*, merupakan kepanjangan dari DM yang artinya pesan langsung. Dengan fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan berupa teks, gambar hingga video.<sup>39</sup>

Meskipun fitur tersebut bukanlah fitur baru bagi instagram namun dengan fitur-fitur ini dapat menambah Interaksi yang ada menjadi lebih erat kepada sesama pengguna instagram.

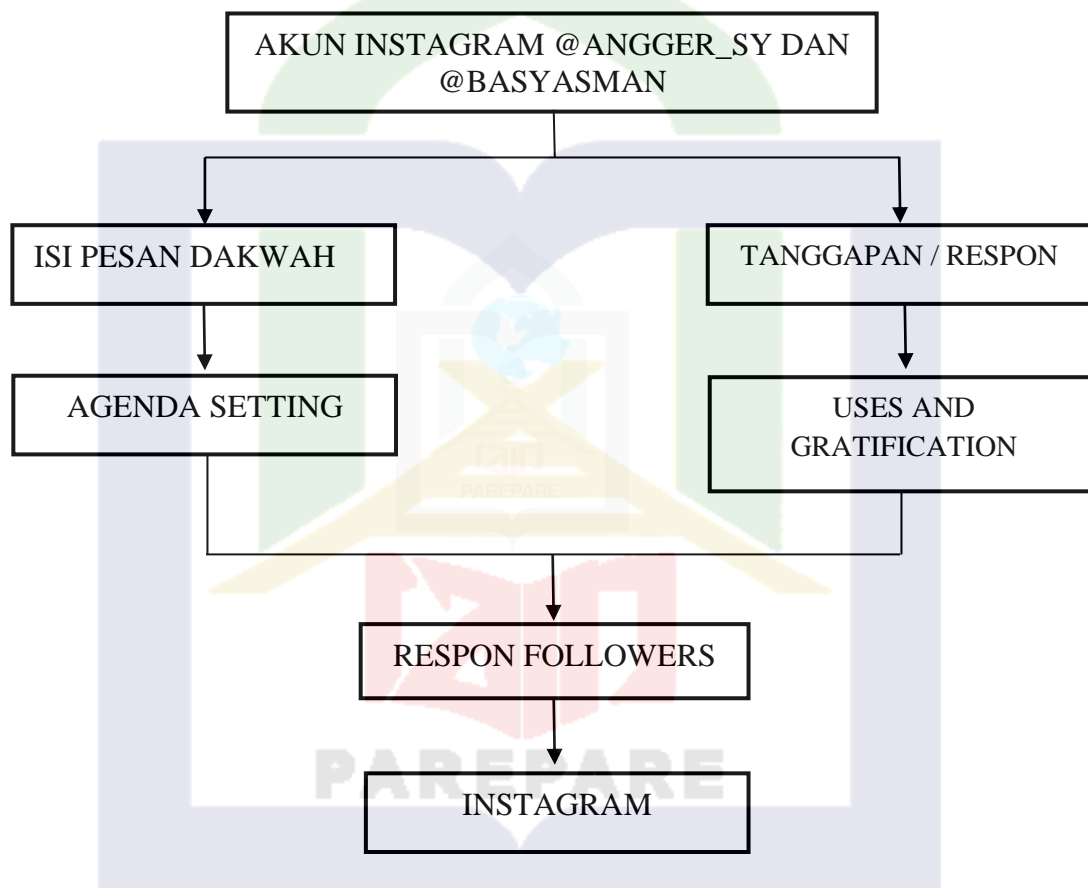
#### **D. Kerangka berfikir**

---

<sup>39</sup>Humairah, “Respon Remaja Terhadap Video Dakwah Source Of Happiness Pada Akun Instagram Ustadzah Haneen Akira” (2018), h. 42.

Kerangka berfikir adalah dasar konseptual mengenai hubungan antara teori dengan berbagai macam faktor yang dapat diartikan sebagai suatu masalah penting dalam sebuah penelitian. Kerangka berfikir digunakan sebagai acuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada agar peneliti menjadi terarah dalam melakukan penelitian.

Berikut adalah bagan kerangka pikir dalam penelitian ini:

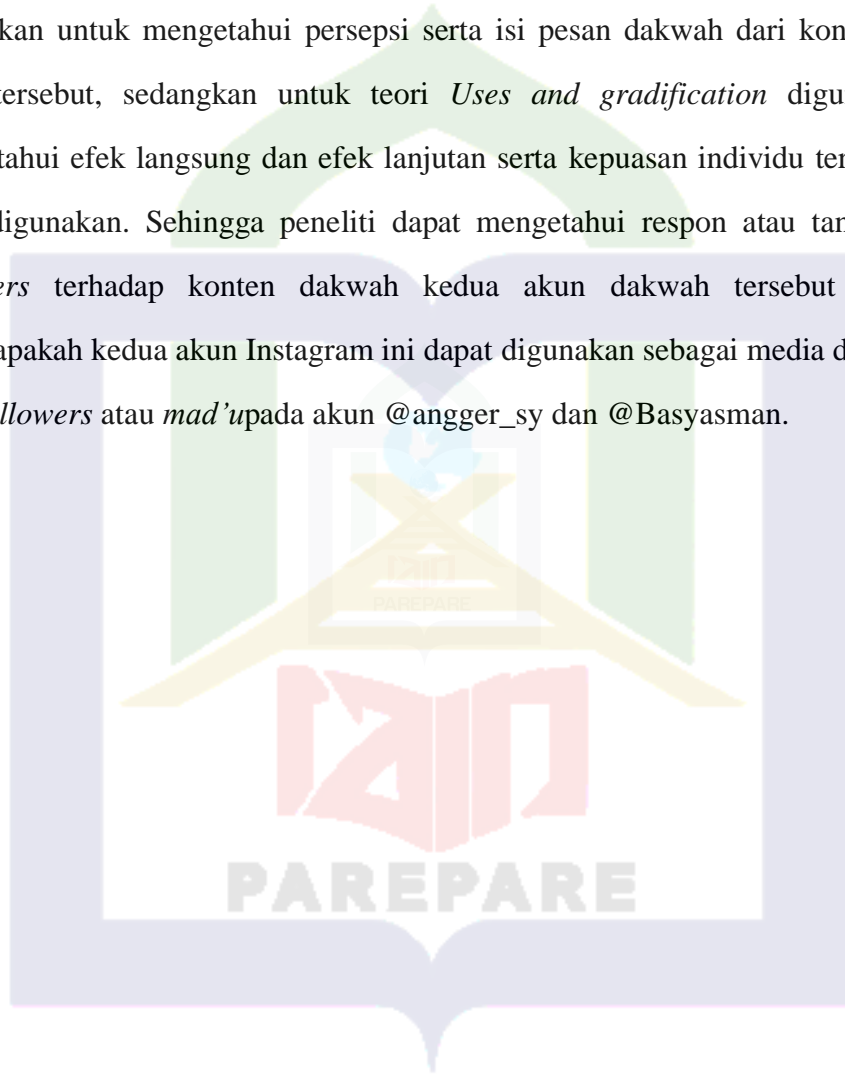


Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan bagan kerangka berfikir diatas dapat diuraikan terkait rencana penelitian ini akan dilakukan di media sosial Instagram dengan meriset pesan dakwah dalam konten dakwah yang terdapat pada akun @Angger\_sy dan @Basyasman.



Setelah melakukan riset pada konten dakwah kedua akun tersebut, selanjutnya peneliti akan menganalisis tanggapan atau respon dari *followers* terhadap konten-konten pada kedua akun tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teori yaitu Agenda setting dan *Uses and gratification*. Teori Agenda Setting digunakan untuk mengetahui persepsi serta isi pesan dakwah dari konten di kedua akun tersebut, sedangkan untuk teori *Uses and gratification* digunakan untuk mengetahui efek langsung dan efek lanjutan serta kepuasan individu terhadap media yang digunakan. Sehingga peneliti dapat mengetahui respon atau tanggapan para *followers* terhadap konten dakwah kedua akun dakwah tersebut serta dapat dinilai apakah kedua akun Instagram ini dapat digunakan sebagai media dakwah untuk para *followers* atau *mad'upada* akun @angger\_sy dan @Basyasman.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yang dimaksud yaitu untuk mengumpulkan informasi untuk menjawab pertanyaan peneliti dengan mendeskripsikan temuan-temuan yang telah dikumpulkan berdasarkan data data yang dianalisis.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian nantinya yaitu dengan menggunakan Metode analisis isi (*Content Analysis*). *Content Analysis* yaitu teknik penelitian untuk membuat kesimpulan dengan mengidentifikasi, menganalisis dan mengolah dokumen untuk melihat bagaimana proses penggunaan fitur foto dan video instagram sebagai media dakwah yang pada saat ini memiliki banyak pengguna internet. Data utama penelitian ini dari konten dakwah serta respon atau tanggapan dari *followers* pada Akun Instagram @angger\_sy dan @basyasman.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Rencana lokasi penelitian pada proposal ini menggunakan media sosial instagram dengan menjadikan akun instagram ustazd Angger dan ustazd Kadam Sidik sebagai tempat penelitian untuk melihat pesan dan *respons* followers pada akun tersebut. Waktu yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini dalam jangka 4 bulan.

#### **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu berfokus pada media sosial instagram pada akun ustazd Angger dan ustazd Kadam Sidik. Kedua akun tersebut peneliti

akan menganalisis respon followers terhadap postingan berupa video dakwah Islamiah.

#### **D. Teknik dan Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah aktivitas atau kegiatan yang menjadi penentu keberhasilan suatu penelitian, Sebab validitas nilai sebuah penelitian sangat ditentukan oleh data. Peneliti mencari data yang dibutuhkan dengan menggunakan metode:

##### **1. Observasi**

Metode observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Penggunaan metode observasi dalam penelitian ini bahwa data dikumpulkan secara efektif bila dilakukan secara langsung mengamati objek yang diteliti.<sup>40</sup> Peneliti menggunakan teknik ini untuk melihat intraksi yang terjadi antara pada postingan tersebut dalam hal ini tanggapan atau komentar *followers* sebagai tolak ukur dari teori yang digunakan.

##### **2. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan mencari hal-hal berupa catatan, surat kabar, laporan program, buku, majalah, notulen rapat dan sebagainya.<sup>41</sup> Dokumentasi yang dimaksud ialah metode pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan catatan-catatan penting berupa kata-kata atau tulisan melalui isi pesan dakwah dan data *followers* yang ada pada media

---

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, ed. Setiyawami, 4th ed. (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 377.

<sup>41</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*.

sosial instagram akun pada Akun Instagram @Angger\_sy dan @basyasman, serta beberapa referensi seperti buku maupun dari internet yang sesuai dengan yang diteliti.

### 3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan interview dengan beberapa informan atau narasumber. Peneliti akan melakukan komunikasi dengan narasumber dari pengikut akun instagram @Angger\_sy dan @basyasman melalui kolom DM (*Direct Message*).dalam rangka menggali informasi lebih mendalam.

#### E. UjiKeabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan metode yang dilakukan untuk menjamin keakuratan data dalam penelitian. Teknik keabsahan data tidak hanya digunakan menyanggah apa yang dituduhkan pada konsep penelitian kualitatif, bahwa penelitian ini tidak bersifat ilmiah tetapi bersifat teknik. Pengecekan keakuratan informasi ini merupakan langkah yang tidak dapat dipisahkan dari penelitian kualitatif. Uji *kredibilitas*, *uji transferabilitas*, *uji reliabilitas*, dan *uji konfirmabilitas*.

Penelitian ini hanya menggunakan uji *kredibilitas*. Dalam uji *kredibilitas* data terhadap data dari penelitian ini antara lain dilakukan dengan cara:

##### 1. Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti akan kembali kelapangan, dengan melakukan observasi wawancara ulang dengan menggunakan sumber data lama atau yang baru ditemui.

## 2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan artinya melakukan pengamatan lebih teliti dan berkelanjutan. Peneliti melakukan pemeriksaan kembali apakah data yang didapatkan telah benar atau tidak. Peneliti dapat membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu dan dokumen terkait dan membandingkan hasil penelitian yang diperoleh. Dengan demikian keabsahan data dan deretan peristiwa terekam secara tepat dan sistematis.

## 3. Trianggulasi data

Trianggulasi data dalam penelitian merupakan pengumpulan data yang menggabungkan sumber data yang telah ada.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi Sumber.

Trianggulasi sumber yaitu uji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara memeriksadata yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Adapun tringgulasi sumber yang akan dilakukan peneliti adalah menganalisis pernyataan dari *followers* pada kedua akun yang akan diteliti.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik analisis *nonstatistic*, karena datanya dilakukan secara deskriptif, sebagian kecil didukung dengan analisis data kuantitatif sebagai pelengkap untuk memperkaya makna dalam penelitaian. Dalam artian peneliti melakukan penelitiannya berdasarkan fakta yang didapatkan dari lapanganpenelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab masalah yang ada yaitu menggunakan analisis data Miles

---

<sup>42</sup>Sugiyono.

dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman ada beberapa langkah dalam menganalisis data kualitatif yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data dengan proses pemokusan, pemilihan, abstraksi, penyederhanaan, dan pentransformasian data mentah yang telah dikumpulkan. Reduksi data secara umum tidak terlepas dari aktivitas analisis data. Aktivitas ini terjadi secara berkelanjutan yang sebenarnya telah terkonsep sebelum data mentah diperoleh.<sup>43</sup> Dengan demikian data yang telah direduksi akan member gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah *display* atau menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah yang bersifat naratif, ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi dan kemudian merencanakan kerja selanjutnya.

c. *Verification* data atau penarikan kesimpulan

*Verification* dalam penelitian kualitatif adalah sekiranya diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang ada, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan berkembang setelah calon peneliti melakukan penelitian lapangan. Dimulai dari pengumpulan data hingga ke penyajian data, maka data-data yang dikumpulkan akan dikategorikan berdasarkan masalah-

---

<sup>43</sup>Sugiyono.

masalahnya. Kemudian data tersebut dihubungkan dan dibandingkan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

1. Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram @Angger\_sy dan @basyasman
  - a. *Profil* Akun Instagram @angger\_sy dan @basyasman
    - 1) *Profil* Akun Instagram @angger\_sy.



Gambar 4.1. *Profil* Akun Instagram @angger\_sy.

Akun @Angger\_sy merupakan pemilik akun dari Angger Syafela Putra mulai aktif membagikan konten dakwah pada tahun 2018. Saat ini Akun @angger\_sy termasuk konten kreator yang baru dalam menyampaikan pesan dakwah di Instagram namun Pengikut akun Instagram @angger\_sy saat ini telah mencapai 115RB pengikut dengan total postingan sebanyak 113. Akun ini berisi membagikan aktivitas dakwah Islam yang berisi video singkat atau *reels*, gambar atau foto beserta *caption* yang berisi pesan dakwah. Selain itu terdapat sorotan di akun Instagram @angger\_sy yang berupa quotes, rekomendasi buku, serta aktivitas Ustad Angger. Konten dalam akun ini identik dengan pesan-pesan dakwah Islam kekinian. Konten yang dibuat oleh Angger dalam akun



Instagramnya membahas tentang dakwah Islam seperti Hukum pacaran, Syariat Islam, *quotes* Islami yang memiliki sasaran kaum anak muda.

## 2) Profil Akun Instagram @basyasman



Gambar 4.2. Profil Akun Instagram @basyasman

Akun @basyasman adalah akun milik Husain basyaiban yang sekarang ini akrab disapa kadam sidik merupakan seorang mahasiswa dan *da'i* muda yang aktif membagikan konten-konten dakwah di sosial mediana salah satunya yaitu di Instagram. Kadam sidik saat ini menempuh pendidikannya di perguruan tinggi UIN Surabaya dan salah satu alumni dari Mtsn (Madrasah Tsanawiyah) Bangkalan Madura dan juga menetap di Bangkalan, Madura Jawa Timur. Kadam Sidik merupakan pendakwah muda kelahiran Makkah, 12 Agustus 2002 kini usianya menginjak 21 Tahun. Kadam sidik merupakan seorang konten kreator yang aktif membagikan konten seputar dakwah Islam yang mampu disampaikan dengan sangat kekinian, dan mudah diterima anak-anak zaman milenial.

Akun @basyasman merupakan akun kadam sidik yang memiliki 1,8JT pengikut, 1.275 mengikuti orang lain, dengan 55 jumlah postingan dan telah mendapat tanda verifikasi dari Instagram yang dikenal dengan centang biru. Akun ini membagikan dakwah Islam yang berisi video singkat atau *reels* serta foto-foto aktivitas-aktivitasnya.

b. Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram @angger\_sy dan @basyasman

Perkembangan era globalisasi saat ini, dakwah tidak cukup hanya disampaikan melalui lisan saja, kata-kata yang terucap dari lisan manusia hanya menjangkau jarak yang terbatas, namun dengan alat komunikasi massa jangkauan dalam menyampaikan pesan dakwah tidak terbatas lagi pada ruang dan waktu, karena dikuatkan dengan tulisan ataupun audio yang disertai dengan gambar visual maka khalayak bisa lebih luas menjangkau pesan dakwah yang disampaikan melalui media massa salah satunya ialah media instagram.

Instagram merupakan salah satu media berdakwah di media sosial dalam menyiarkan ajaran agama Islam, dengan kemajuan-kemajuan media dakwah yang sangat canggih serta meluas ini menjadikan Berdakwah melalui instagram merupakan hal terpenting untuk perkembangan dakwah. Instagram tergolong media *modern* sebab penyebarannya meluas secara cepat. Dari hasil wawancara responden mengaku bahwa instagram merupakan media massa yang sering digunakan. Beberapa *da'i* yang menjadikan instagram dalam berdakwah diantaranya yaitu Angger Syafela Putra dan Kadam Sidik. Angger Syafela Putra dan Kadam Sidik merupakan dua diantara banyaknya akun konten kreator yang ada di sosial media terutama pada instagram. Bentuk dakwah Angger Syafela Putra dan Kadam Sidik di Instagram melalui media *audio visual* yang berarti mereka tidak berceramah secara langsung namun melalui video yang diunggah di Internet menggunakan Instagram. Walaupun umurnya terbilang masih muda tetapi mereka telah memiliki pengaruh besar dalam menyampaikan pesan-pesan di generasi anak muda sekarang ini. Angger Syafela Putra dan Kadam Sidik memiliki ciri khasnya masing-masing dalam metode menyampaikan pesan

dakwahnya, ini didukung Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu *followers* dengan nama akunnya@ahm\*d\_dh\*\*nidalam penuturanya sebagai berikut:

Menurut ku sih, baik dan sesuai dengan problematika anak muda sekarang khususnya di generasi 5.0 ini... jadi para pemuda sekarang ini sudah punya banyak referensi ilmu agama dengan adanya mereka bedua.

Mencermati pendapat diatas, hal ini juga ditambahkan dari hasil wawancara dengan nama akun nurhl\*\*isa23\_ selaku pengguna instagram mengatakan:

Menurut saya metodenya bagus karena mereka berdua memilih berdakwah dimedia sosial dengan durasi yg tdk terlalu banyak mengambil waktu pendengarnya sehingga tdk menimbulkan rasa bosan.

Hasil wawancara diatas dapat bahwa metode yang digunakan dari dalam menyampaikan pesan dakwah di Instagram terbilang sangat sesuai dengan perkembangan dan psikologi para generasi era 5.0. bahkan dari pemilihan materi dakwahnyapun sesuai dengan kebutuhan anak muda sekarang dimana Angger Syafela Putra dan Kadam Sidik memilih materi dakwah secara random, sesuai dengan isu-isu yang berkembang serta memilih materi dakwahnya berdasarkan permintaan para followersnya yang disampaikan melalui fitur kolom komentar. Seperti yang dituturkan oleh salah satu narasumber selaku pengguna sosial media Instagram yang dalam wawancaranya mengatakan:

Kalau kadam sidik sih... orangnya santai dan pembahasannya random2 gitu sperti vlog, biasa juga bahas yg lagi viral tp klau bahas agama, seriusnya diluar nurul hehe. Sedangkan angger kalau saya lihat beliau fokusnya ke video2 motivasi untuk para kaum muda sih.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah yang di sampaikan dipilih secara acak artinya kedua akun ini memilih materi dakwah sesuai dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat mengenai permasalahan

dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dari akun @andr\*n\*safitr\*1 sebagai berikut:

Jadi topik yang menurut saya berkesan dan menarik perhatian dari dakwah Basyasman dan Angger adalah topik mengenai aqidah dan akhlak. Contoh topik yang biasanya saya lihat tentang hukum berpacaran, masalah toleransi, isu mengenai kehidupan sehari-hari kaitannya dengan akhlak seperti adab berbicara, adab membaca Al-Qur'an

Hasil dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa konten-konten yang diunggah mengangkat tentang permasalahan dalam kehidupan sehari-hari seperti permasalahan mengenai hukum pacara dalam Islam, toleransi, akhlak dalam berbicara dan membaca Al-Qur'an.

Strategi dakwah yang digunakan pada akun Angger Syafela Putra dan Kadam Sidik dalam menyampaikan pesan agama kepada audiens menggunakan metode dakwah dalam Islam seperti yang diungkapkan oleh akun @andr\*n\*safitr\*1 dari hasil wawancaranya sebagai berikut:

Menurut saya sudah sesuai dengan metode dakwah, karena dalam berdakwah pendakwah harus memberikan pemahaman terhadap pendengarnya bukan hanya mendikte atau membacakan, lalu ke 2 pendakwah diatas menyampaikan dakwahnya dengan cara yang lembut dan tidak ada unsur paksaan didalamnya, kemudian jika ada sesuatu yang tidak jelas disampaikan pada konten selanjutnya.

Angger Syafela Putra dan Kadam Sidik dalam berdakwah disertai dengan etika yang baik hal ini memberikan dampak yang besar bagi audiensnya seperti yang diungkapkan oleh akun @andr\*n\*safitr\*1 dari hasil wawancaranya sebagai berikut:

Menurut saya etika kedua pendakwah diatas profesional, mereka mampu menyampaikan topiknya dengan jelas, dibawakan dengan bijaksana dan lembut, dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Lalu apa yang disampaikan sesuai perilakunya yang menginspirasi, lalu topik yang

dibawakan mencakup semua kalangan dalam artian tidak membeda-bedakan siapapun, dan disampaikan dengan penuh toleransi & kesabaran.

Dalam aktivitas dakwah kedua akun ini termasuk efektif dalam menyampaikan pesan dakwahnya sebab memberikan perubahan pada *followersnya*. seperti yang diungkapkan oleh akun @andr\*n\*safitr\*1 dari hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Menurut saya cukup efektif, karena membawa perubahan dengan pesan-pesan yang disampaikan.”

Bedasarkan Hasil wawancara dari beberapa *followers*, maka peneliti mengambil tiga konten dengan jumlah *views* terbanyak dari tiap akun untuk menganalisa isi pesan dakwah yang disampaikan dengan teknik Metode analisis isi (*Content Analysis*) berdasarkan teori Agenda Setting. Dengan data sebagai berikut:

1) Isi pesan dakwah Akun Instagram @angger\_sy.

Konten yang dibuat dalam akun @angger\_sy membahas tentang pesan dakwah Islami seperti hukum pacaran, *quotes* Islami, syariat Islam yang sasaran dakwahnya dari kalangan kaum muda.

a) Sulit dinasehati

Postingan pada tanggal 16 Juni 2022 Video dengan judul “Sulitnya Dinasehati” postingan @angger\_sy ini menjelaskan sulitnya menasehati orang yang pacaran walaupun telah dinasehati. Dengan audio sebagai berikut.



Gambar 4.3 Unggahan konten pesan dakwah sulit dinasehati

Orang yang pacaran itu sulit sekali untuk dinasehati, asli. Belum pernah saya temukan orang-orang yang ketika kita kasih tahu kalau pacaran itu salah lalu seketika mereka memutuskan hubungan dengan pacarnya, enggak pernah ada. Makanya kalau ada yang curhat soal pacaran apa yang saya lakukan?. Saya ajak mereka berfikir saya kasih tau kemereka; apa kerugian-kerugian yang akan mereka rasakan; apa dampak yang akan mereka dapatkan dari aktifitas yang telah mereka lakukan. Tidak pernah saya meminta mereka untuk langsung memutuskan hubungannya, kenapa? Karena saya tau itu tidak akan mungkin pernah terjadi, mereka tidak akan mau untuk memutuskan hubungannya. Saya pernah membaca sebuah tulisan. Bunyinya seperti ini: tak perlu menasehati orang yang sedang jatuh cinta karena mereka tak akan pernah mendengarnya, mata mereka buta, telinga mereka tuli langkah mereka berhenti pada sosok yang mereka puja. Biarkan sampai mereka merasakan sakitnya jatuh cinta yang terlalu dalam, dan memang begitulah yang terjadi. Mereka akan lebih tunduk pada rasa sakitnya dibanding tunduk kepada Allah yang menciptakannya.

Konten ini mengandung pesan dakwah akhlak. Postingan ini berisi pesan tentang sulitnya menasehati orang yang pacaran. Sekalipun ketika dinasehati bahwa pacaran itu salah dan memiliki dampak yang buruk karena diibaratkan mereka tidak akan mendengar, mata mereka buta telinga mereka tuli langkah mereka terhenti pada sosok yang mereka puja.

#### b) Makna Pacaran

Postingan pada tanggal 14 April 2022 Video dengan judul “Makna Pacaran” postingan ini memuat tentang pandangan remaja muslim yang sudah paham bahwa pacaran tidak boleh dilakukan dalam Islam. Dengan audio sebagai berikut:



Gambar 4.4 Unggahan konten pesan dakwah Makna pacaran

Banyak yang salah paham dengan pacaran, dia tau pacaran ga boleh oke, mantap. Tapi dia ga tau soal ini; Sebenarnya yang dilarang dalam pacaran itu bukan kalimat pacaran itu sendiri, melainkan aktivitas-aktivitas yang terkandung didalamnya. Pacaran boleh asal udah nikah. Nah, yang terjadi sekarang memang benar statusnya ga pacaran tapi aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan sama seperti orang pacaran, telponan, jalan berdua atau *nau'dzubillah* sampai pegang-pegangan. Berarti sama aja, ga boleh. Tapi kan, kita hubungan sehat Cuma komitmen, kita ga sampe ngelakuin hal yang tidak-tidak (ketawa). Zina itu ga harus berupa kontak fisik. Zina itu bisa datang dari hati, mata, telinga, mulut dan pikiran. AWAS TALBIS IBLIS!. Dijadikan apa yang kita lakukan dan kerjakan terlihat seolah baik dan benar, padahal jelas itu salah. Tunduklah kita kepada apa yang Allah kehendaki bukan kepada apa yang hawa nafsu kita kehendaki.

**(Q.S Al-Baqarah:9)**

Maksud Postingan ini membuka pandangan dengan luas bahwasan yang dilarang bukanlah dari kata pacarannya melainkan aktivitas-aktivitas yang didalamnya mengarah pada perbuatan zina. Zina tidak hanya perbuatan fisik, terdapat beragam aktivitas zina seperti zina hati, mata, telinga dan tangan. Melalui pesan tersebut menyadarkan remaja muslim akan makna pacaran yang sebenarnya jangan dilakukan oleh yang bukan mahramnya, pacaran dapat dilakukan setelah menjalin pernikahan atau menjaga pada perbuatan

zina. Dalam akhir video konten @Angger\_sy juga menyertakan terjemahan dari satu firman Allah SWT.yaitu Q.SAI-Baqarah/3:9

يُخٰدِعُوْنَ اللّٰهَ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا ۗ وَمَا يَخْدَعُوْنَ اِلَّا اَنْفُسَهُمْ وَمَا يَشْعُرُوْنَ ۙ ۙ

Terjemahnya

Mereka hendak menipu Allah... padahal mereka hanya menipu dirinya sendiri.<sup>44</sup>

Orang-orang munafik ketika itu bergaul dengan orang-orang mukmin dengan tujuan untuk menutup-nutupi kemunafikan mereka sehingga mereka terhindar dari sanksi yang dapat dijatuhkan kepada mereka. Kandungan ayat tersebut menjelaskan bahwa orang-orang munafik menyatakan keimanan dan menyembunyikan kekufurannya pada saat yang bersamaan.<sup>45</sup>Mereka mengira karena karena kebodohan telah menipu Allah dan hal itu mendatangkan manfaat untuk mereka. Mereka dengan perbuatan itu tidak memperdaya dan menipu siapapun kecuali diri mereka sendiri.

c) Gapapa Maksiat?

Postingan pada tanggal 18 April 2022 Video dengan judul “Gapapa Maksiat?” merupakan video yang mengandung pesan aqidah. Dengan audio sebagai berikut;



Gambar 4.5 Unggahan konten pesan dakwah Gapapa maksiat?

<sup>44</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*.

<sup>45</sup>M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, 15th ed. (Jakarta, 2002), h. 99.



Gapapa dong maksiat kan Allah Maha Pengampun, selow aja ya kan? Banyak dari kita yang menjadikan kalimat “Allah Maha Pengampun” sebagai landasan untuk terus-terusan dengan sengaja melakukan dosa tentu ini sangat keliru. Bagaimana bisa? Engkau mengharapkan kasih sayang, engkau mengharapkan ampunan kepada Dzat yang tidak engkau patuhi perintah-Nya dan tidak engkau hindari larangan-Nya engkau benar ketika mengatakan “Allah Maha Pengampun” tapi mungkin engkau lupa bahwa Allah memiliki adzab yang begitu keras. Sebagian kita tertipu dengan angan-angan akan ampunan Allah lalu kita begitu menikmati dosa-dosa. Imam Ibnul Qoyyim mengatakan “orang yang paling bodoh adalah orang yang tahu bahwa Allah Maha Pengampun lalu ia menjadikan itu alasan untuk terus-terusan melakukan dosa”. Padahal yang harus terjadi adalah kita berusaha untuk menghadirkan dan menyeimbangkan rasa harap akan ampunan dan rasa takut akan adzabnya Allah Agar kita senantiasa bertaubat dan meramal sholih. Ini bukan tentang besar kecilnya sebuah maksiat melainkan tentang kepada siapa kita bermaksiat.

Video ini hendak meluruskan *mindset* khalayak yang menilai bahwa dengan sifat Allah yang Maha Pengampun tidak dapat dijadikan sebagai alasan untuk terus menerus melakukan dosa atau maksiat. *Mindset* yang keliru ini perlu dihilangkan Karena dalam Islam pengampunan Allah selalu tersedia bagi siapapun yang bertaubat dengan sungguh-sungguh kepada-Nya. Namun, setiap perbuatan akan dihitung dan diadili di akhirat dan setiap makhluk akan menerima balasan sesuai dengan perbuatannya secara Adil dan azab Allah lebih keras dari apa yang ada di bumi. Sebagaimana firman Allah SWT. dijelaskan dalam Q.S. Al-Zalzalah/99:7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Terjemahnya:

Barang siapa mengerjakan kebaikan seberat dzarah (anak semut), niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat dzarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.<sup>46</sup>

<sup>46</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*.

Ayat diatas menunjukkan bahwa disana semua diperlakukan secara adil, maka barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat *dzarrah* yakni sebutir debu sekalipun, kapan dan dimanapun niscaya akan melihatnya. Dan demikian juga sebaliknya barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat *dzarrah* sekalipun, niscaya akan melihatnya pula.<sup>47</sup> Kata *dzarrah* merupakan perumpamaan yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang terkecil, sehingga apapun makna kebahasaannya, yang jelas adalah ayat diatas menegaskan bahwa manusia akan melihat amal perbuatannya sekecil apapun amal yang diperbuat. Allah akan membalas setiap perbuatan manusia sesuai dengan kebaikan dan kejahatan yang dikerjakaan. Ini sesuai dengan prinsip keadilan dan perhitungan yang akan terjadi diakhirat.

2) Isi pesan dakwah Akun Instagram @basyasman.

Konten dakwah yang dibuat dalam akun @basyasman yang saat ini akrab disapa Kadam Sidikoleh pengikutnya ini banyak membahas permasalahan anak muda saat ini seperti menjelaskan mengenai keyakinan terhadap Allah, akhlak terhadap makhluk hidup, sejarah-sejarah Islam, Syariat Islam serta motivasi-motivasi hidup yang sasaran dakwahnya kepada anak muda. Dalam kontennya Kadam Sidik lebih sering berpenampilan santai seperti layaknya anak muda pada umumnya. Gaya bicaranya yang khas dengan intonasi bicara yang cepat, tegas dan lugas serta konten yang dengan durasi singkat, ringan dan mudah dipahami oleh kaum muda saat ini. Adapun konten dakwah yang dibagikan sebagai berikut:

a) *Please*Sholatnya Jangan Ditinggalin ya!

---

<sup>47</sup>M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, h. 455.

Postingan dalam akun @basyasman memuat pesan syariat. Pesan yang disampaikan agar tidak meninggalkan sholat walaupun belum bisa berhenti melakukan berbagai macam dosa/maksiat seperti mabuk, menonton zina, video porno, riba, makan makanan haram dan menjadikan sholat sebagai tempat pulang untuk mengistirahatkan seluruh tubuh dari berbagai dosa yang telah perbuat. Adapun audionya sebagai berikut:



Gambar 4.6 Unggahan konten pesan dakwah Sholatnya jangan ditinggalin ya

Nggak bisa berhenti zina? Sholatnya jangan ditinggalin ya. Nggak bisa berhenti mabuk? Sholatnya jangan ditinggalin ya. Nggak bisa berhenti nonton video porno? Sholatnya jangan ditinggalin ya. Nggak bisa berhenti... bertransaksi dari perkara riba? Sholatnya jangan ditinggalin ya. Nggak bisa berhenti makan makanan haram? Sholatnya jangan ditinggalin ya. Nggak bisa berhenti dari berbagai macam dosa yang pernah kamu perbuat? *Please...* Sholatnya jangan ditinggalin ya, untuk yang ini ajaa, jangan ditinggalin! Jadikan sholat itu sebagai tempat kamu pulang, sebagai tempat kamu mengistirahatkan seluruh tubuh kamu dari berbagai macam dosa yang kamu perbuat *please* salat ya.

Konten diatas dapat disimpulkan bahwa sholat itu sangatlah penting @basyasman menekankan agar tidak meninggalkan sholat apapun yang terjadi sekalipun belum bisa berhenti dari berbagai macam perkara dosa yang telah dilakukan. Mengingatkan untuk menjadikan sholat sebagai tempat pulang serta tempat istirahat bagi seluruh anggota tubuh dari berbagai macam dosa yang telah di perbuat.

b) Nabi sulaiman

Postingan @basyasman yang satu ini tentang dimana Kadam sidik sindiran secara halus kepada orang-orang yang selalu membicarakan keburukan-keburukannya dibelakangnya dengan mengibaratkan dirinya bukanlah nabi Sulaiman yang kemampuan untuk berbicara dengan hewan. Berikut adalah transkrip dari *video* tersebut:



Gambar 4.7 Unggahan konten pesan dakwah Nabi Sulaiman

Orang orang senantiasa membicarakan keburukan2ku dibelakangku. Tapi, sayang sekali aku tak paham terhadap apa yang mereka ucapkan. Karena sejauh ini yang paling terkenal bisa berbicara dengan hewan adalah nabi sulaiman dan saya bukanlah nabiullah Sulaiman jadi jangan harap saya bisa berbicara dengan mereka.

Transkrip dari *video* diatas terdengar seperti sebuah sindiran namun Pesan dakwah yang terkandung dalam konten tersebut adalah bahwa menceritakan keburukan orang lain merupakan perbuatan tercela yang dilarang keras oleh agama Islam karena perbuatan tersebut termasuk ghibah dan pada konten diatas basyaman mengibaratkan orang yang gemar menceritakan keburukan-keburukan saudaranya seperti hewan, sedangkan dalam pandangan Islam Allah SWT mengibaratkan orang yang menceritakan aib seseorang seperti memakan daging saudaranya yang sudah mati. Allah berfirman dalam Q.S Al-Hujurat/49:12.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا  
أُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ١٢

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang.<sup>48</sup>

Ayat diatas menegaskan bahwa sebagian dugaan adalah dosa yakni dugaan yang tidak mendasar. Biasanya dugaan yang tidak berdasar dan mengakibatkan dosa adalah dugaan buruk terhadap pihak lain. Ini berarti ayat diatas melarang melakukan dugaan buruk yang tanpa dasar, karena ia dapat menjerumuskan seseorang ke dalam dosa.<sup>49</sup>Orang-orang yang beriman dilarang keras untuk mencari cari keburukan orang lain dan Allah SWT menggambarkan orang yang sering ghibah seperti memakan bangkai saudaranya sendiri yang sudah mati.

c) Rokok ?!

Konten @basyasman ini mengandung pesan akhlak, dimana @basyasman mengungkapkan bahwa baginya rokok itu haram namun dia tetap *respect* dengan semua teman dan semua sahabatnya yang masih merokok walaupun mereka merokok didekatnya dan menganggapnya biasa saja. Berikut adalah transkrip dari *video* tersebut:

<sup>48</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*.

<sup>49</sup>M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, h. 255.



Gambar 4.8 Unggahan konten pesan dakwahRokok?!

Bagi saya rokok itu haram tapi saya selalu respect dengan semua teman2 saya dan kerabat2 saya yang masih merokok. Buktinya ini assistant saya dan itu editor saya, ke2nya adalah perokok yang kuat parah, mereka setiap hari ngerokok disekitar saya, dan saya ya biasa aja. Tapi, ada 3 macam perokok yang saya benar2 gak bisa respect entah kenapa... siapa diantara 33nya mari kita bahas. Yang pertama, orang yang ngerokok saat berkendara. Emang nggak bisa ya ngerokok pas nanti udah nyampe. Saya beberapa kali berantem sama perokok ketika berkendara gara2 baranya itu nyentuh ke kulit saya dan baju saya. Ayolah kamu ketika ngerokok yang beradab dong, jangan sampai rokok kamu itu mengganggu orang2 disekitar kamu, hati-hati. yang ke-2 orang yang buang puntung rokok sembarangan apalagi puntung rokoknya masih hidup dalam keadaan menyala. Berapa banyak kejadian kebakaran diluar sana, disebabkan gara2 puntung rokoknya masih menyala ketika kamu buang. Jadi, sebelum kamu buang puntung rokok kamu matikanlah terlebih dahulu! Karena kita tidak tahu apa saja yang terjadi ketika puntung rokoknya masih menyala. Yang ke-3, orang yang ngerokok gak tahu tempat entah ada anak kecil kayak gini atau bahkan orang sakit disekitar dia kamu ketika ngerokok perhatikan kira2 disekitar kamu itu baik ngak ketika kamu ngerokok didekat dia nyaman nggak ketika kamu ngerokok dekat dia kalau kamu ngerasa disitu bukan tempat yang baik, bukan tempat yang bagus, bukan tempat yang nyaman buat ngerokok, kamu aja yang pergi jauh atau tempat atau kamu tahan dulu sebentar. Okey.

Barakallahu fikum

Konten diatas Kadam sidik mengatakan bahwa rokok haram bagi dirinya walaupun begitu Kadam sidik tetap respect kepada kerabat ataupun teman-temannya yang masih merokok disekitarnya dan menganggap hal yang wajar. Namun, ada tiga macam perokok yang membuatnya tidak bisa respect terhadapnya yang pertama adalah orang yang merokok saat berkendara; kedua, orang yang membuang puntung rokok sembarangan dan

masih dalam keadaan menyala; terakhir adalah orang yang merokok tidak tau tempat seperti merokok didekat anak kecil, orang hamil, dan orang sakit.

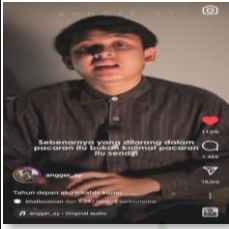

## 2. Respon *Followers* Pada Akun Instagram @angger\_sy dan @basyasman

Efektifitas dakwah tergantung pada semua komponen dakwah yang digunakan, hasil dan efek dakwah tidak hanya ditentukan oleh satu komponen pendakwahnya saja, yaitu sisi kemasan kontennya, sisi pemilihan saluran atau hanya sisi segmen komponen karakteristik mitra dakwahnya.

Tahap selanjutnya setelah menganalisa isi pesan dakwah pada akun Angger Syafela Putra dan Kadam Sidik selanjutnya peneliti menganalisa Respon *followers* atau mengetahui komentar akun Instagram Angger Syafela Putra dan Kadam Sidik dari segiteori *Uses and gradification* yaitu efek langsung dan efek lanjutan berupa persepsi. Untuk mengetahui respon *followers* akun Instagram Angger Syafela Putra dan Kadam Sidik peneliti melakukan pendekatan yakni dengan mengamati isi *fitur* kolom komentar, *like*, dan *share* dari konten yang telah dianalisa diatas yang memiliki *viewers* terbanyak di akun sosial media instagram Angger sy dan Kadam sidik. Adapun data disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tabel *viewers* dan respon terbanyak pada akun Instagram @angger\_sy

No	Jenis pesan dakwah	Konten Yang di unggah	<i>viewers</i>	<i>like</i>	<i>coment</i>	<i>Share</i>
1.	Pesan dakwah Akhlak	Sulit dinasehati 	3,1JT	174.854	2.612 Komentar	26,9 rb



2.	Pesan dakwah Syariah	Makna Pacaran 	3JT	113.470	1.468 Komentar	18,6 rb
3.	Pesan dakwah Aqidah	Gapapa Maksiat? 	1,9JT	87.8 95	474 Komentar	14,3 rb

Sumber Data: Akun Instagram @angger\_sy

Tabel 4.2 Tabel *viewers* dan respon terbanyak pada akun Instagram @basyasman

No	Jenis pesan dakwah	Konten Yang di unggah	<i>viewers</i>	<i>like</i>	<i>coment</i>	<i>Share</i>
1.	Pesan dakwah Syariah	Please Sholatnya jangan ditinggal ya 	5JT	562.522	3.129 Komentar	41,1 rb



2.	Pesan dakwah Akhlak	Nabi Sulaiman 	4,5JT	634.650	2.490 Komentar	26,1 rb
3.		Rokok?! 	3,8JT	587.551	6.235 Komentar	19 rb


Sumber Data: Akun Instagram @basyasman

Data diatas peneliti melakukan satu pendekatan saja dimana peneliti menganalisa respon *followers* masing-masing satu konten dari kedua akun yang memiliki *viewers* terbanyak dengan menggunakan teori *uses and gratifications*.

- a. Respon *follower* terhadap pesan dakwah pada akun instagram @angger\_sy.

Data diatas dapat diketahui bahwa konten yang memiliki *viewers* terbanyak pada akun @angger\_syyaitu konten yang berjudul sulit dinasehati dengan jumlah *viewers* 3,1 JT.

Tabel 4.3 Tabel *Screenshot* respon *followers* pada akun @angger\_sy

	<p>Pada gambar disamping merupakan tampilan konten dakwah dengan <i>viewers</i> terbanyak dalam unggah akun @Angger_sy, dengan jumlah <i>viewers</i> 3,1 JT (ditonton), <i>like</i> 174.854 dan 26,9 rb <i>share</i>. Pesan dakwah yang disampaikan yaitu tentang sulitnya menasehati orang yang berpacaran.</p>
---	--

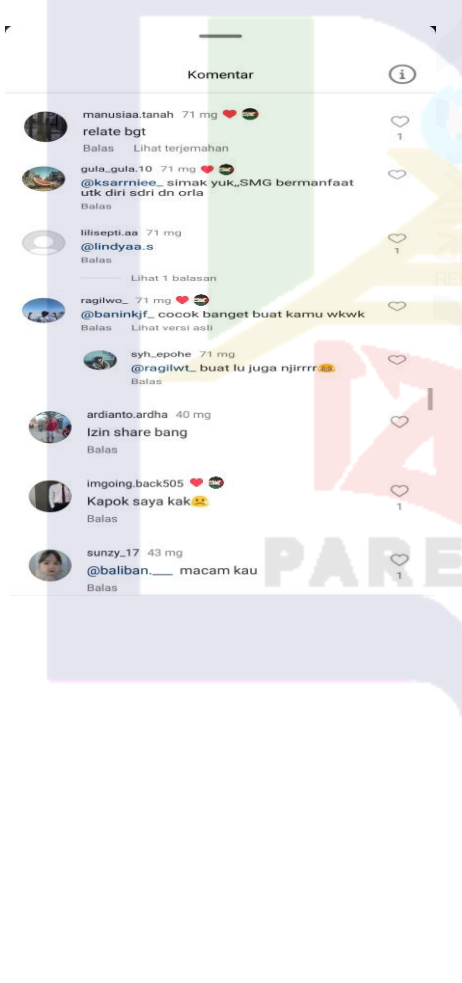
Sumber Data: Akun Instagram @angger\_sy

Data yang diperoleh peneliti berusaha mendeskripsikan temuan-temuan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui respon dari Jumlah *like*, *coment*, dan *share* pada pesan dakwah akun @angger\_sy. Pencapaian berdasarkan teori yang digunakan yaitu teori *uses and gratifications* dalam konteks media dakwah dapat dilihat dari peningkatan keterlibatan pengguna pada akun media dakwah. Pesan dakwah yang disampaikan oleh @angger\_sy melalui akunnya dengan pemahamannya mengenai pesan-pesan agama terhadap kebutuhan preferensi audiensnya, @angger\_sy dapat merancang konten yang memotivasi dan menginspirasi. Dengan demikian, @angger\_sy berhasil meningkatkan keterlibatan pengikutnya, hal ini dapat dilihat sebanyak 174.854 *like*, *komentar positif*, dan 26,9 rb orang yang telah meng*share* konten akun @angger\_sy ke media sosial lainnya. Data diatas didukung oleh hasil wawancara peneliti bersama dari akun @andr\*n\*safitr\*1 salah satu *followers* pada akun @angger\_sy menyatakan bahwa:

Saya berinteraksi dengan konten-konten dakwah dengan membagikan ulang kontennya dan member like. Saya memberikan komentar Cuma sesekali hanya jika ada yang kurang jelas saja.

Hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa keterlibatan audiens berupa interaksi meng-*share* dan memberi *like* pada konten dakwah yang dianggapnya telah memenuhi pemahaman audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan pada akun dakwah @angger\_sy. Narasumber juga menjeslakan bahwa terkadang memberikan komentar jika ada konten dakwah yang dianggap yang kurang jelas atau dimengerti oleh audiens.

Tabel 4.4 Tabel *Screenshoot* respon *followers* pada akun @angger\_sy

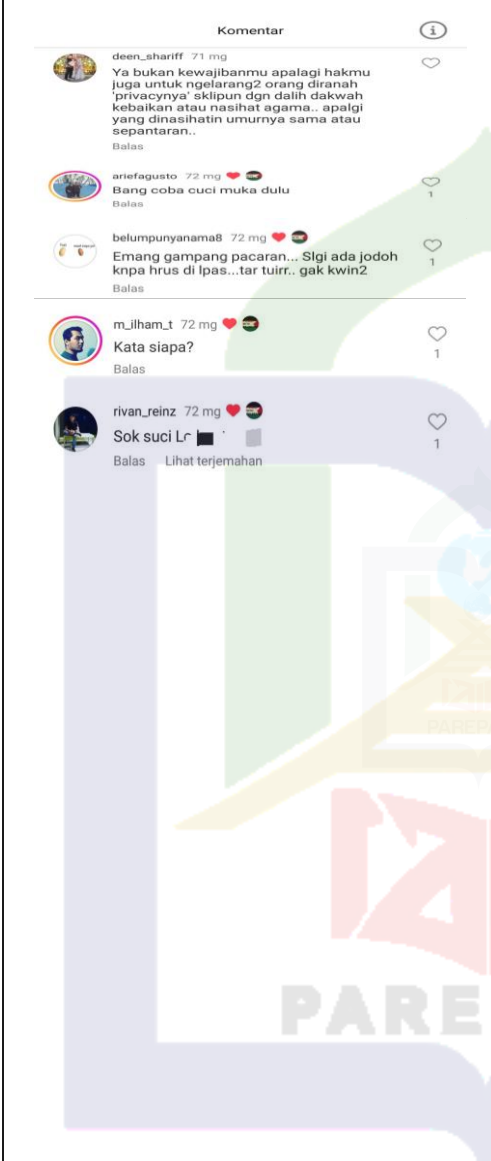
 <p>Komentar</p> <p>manusia.tanah 71 mg relate bgt Balas Lihat terjemahan</p> <p>gula_gula.10 71 mg @ksarrniee_ simak yuk,SMG bermanfaat utk diri sndri dn orla Balas</p> <p>lilisepti.aa 71 mg @lindyaa.s Balas Lihat 1 balasan</p> <p>ragilwo_ 71 mg @baninkjf_ cocok banget buat kamu wkwk Balas Lihat versi asli</p> <p>syh_epohe 71 mg @ragilwt_ buat lu juga njirrrr Balas</p> <p>ardianto.ardha 40 mg Izin share bang Balas</p> <p>imgoing.back505 Kapok saya kak Balas</p> <p>sunzy.17 43 mg @baliban_ macam kau Balas</p>	<p>Gambar disamping merupakan tampilan dari komentar para pengikut akun Angger sy. Pada komentar tersebut banyak yang merespon positif terhadap unggahan dari akun @angger_sy dengan memberi semangat dan meminta izin untuk membagikan pesan dakwah pada unggahan tersebut. Pesan dakwah pada akun @angger_sy dapat memberikan informasi yang dibutuhkan audiens untuk memahami konsep-konsep keagamaan dan pandangan hidup. Hal ini dapat di lihat dari respon positif dan memberi komentar “relate bgt”(dari akun @manusi**_t*n*h); “simak yuk,,, SMG bermanfaat utk diri sndri dn orla”(dari akun @r*gilwo); cocok banget</p>
--	---

	<p>buat kamu wkwk (@gul*_gul*.10) lalu balasoleh syh_epho “buat lu juga njirrrr” yang artinya memberikan stimulus respon yang baik.</p>
--	---

*Sumber Data: Akun Instagram @angger\_sy*

Data yang peroleh peneliti pada tabel diatas menunjukkan bahwa respon yang diberikan pada pesan dakwah @angger\_sy lebih banyak yang merespon positif, dengan respon tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan akun @angger\_sy dipahami dapat memenuhi kebutuhan informasi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan individu. Pada beberapa komentar diatas memberikan tanggapan berupa pernyataan bahwa apa yang disampaikan pada akun @angger\_sy dianggap sesuai dengan apa yang terjadi pada situasi yang dialami audiens saat ini. Hal ini dapat dilihat dari salah satu komentar yang menyatakan “relate bgt”(dari akun @manusi\*\*\_t\*n\*h). Maksud dari komentar tersebut yaitu menganggap bahwa permasalahan yang dialami saat ini sangat sesuai dengan apa yang disampaikan pada akun @angger\_sy.

Tabel 4.5 Tabel *Screenshot* respon *followers* pada akun @angger\_sy

	<p>Gambar di samping merupakan tampilan dari respon negatif dari followers akun Angger sy. Pada komentar tersebut terdapat beberapa akun yang memberi respon atau tanggapan negatif pada kolom komentar diunggah konten dakwah Angger sy yang bersifat menghujat, atau bentuk respon negatif lainnya yang menunjukkan sikap penolakan terhadap konten dakwah yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari komentar “Ya bukan kewajibanmu apalagi hakmu juga untuk ngelarang2 orang diranah ‘privacynya’ sekalipun dgn dalih dakwah kebaikan atau nasihat agama.. apalgi yang dinasehatin umurnya sama atau sepantaran..” (@deen_*h*riff) dan Emang gampang pacaran... slgi ada jodoh knpa harus di lpas...tar tuirr.. gak kwin2 (@belumpunyaana8).</p>
--	--

Sumber Data: Akun Instagram @angger\_sy

Komentar diatas @angger\_sy mendapat beberapa tanggapan negatif pada kolom komentar yang bersifat menghujat dan bentuk respon penolakkan terhadap

konten dakwah yang disampaikan pada akun @angger\_sy komentar dari akun @deen\_shariff seperti berikut:

Ya bukan kewajibanmu apalagi hakmu juga untuk ngelarang2 orang diranah 'privacynya' skalipun dgn dalih dakwah kebaikan atau nasihat agama... apalagi yang dinasihatin umurnya sama atau sepantaran.

Respon penolakan pada kolom komentar diatas yang menganggap bahwa @angger\_sy tidak berhak untuk melarang orang lain dalam rana privasi walaupun apa yang disampaikan @angger\_sy itu adalah nasihat agama. Komentar negatif lainnya yaitu berupa perkataan kasar yang ditujukan pada pesan dakwah @angger\_sy komentar dari akun @belumpuny\*n\*m\*8 seperti berikut:

“Emang gampang pacaran... slgi ada jodoh knpa harus di lpas...tar tuirr.. gak kwin2”

Maksud dari komentar tersebut menganggap bahwa pacaran merupakan jodoh yang sayang apabila dilepas begitu saja dan menganggap bahwa pacaran juga tidak mudah untuk dipertahankan.

Respon negatif diatas dapat diketahui bahwa pesan yang disampaikan @angger\_sy membentuk Variabilitas Efek Media dimana Pendekatan ini mengakui bahwa efek media bervariasi dari individu ke individu, tergantung pada kebutuhan dan keinginan masing-masing, hal ini sesuai hasil wawancara pada salah satu *followers* dengan nama akun @andr\*n\*safitr\*1 pernyataan sebagai berikut:

Menurut saya orang berkomentar positif maupun negatif itu merupakan kebebasan seseorang untuk berkomentar, mungkin saja mereka yang berkomentar negatif tidak memahami isi kandungan dalam konten dan lagipula komentar negatif yang diberikan tidak akan mengurangi nilai pesan yang terkandung dalam konten.

Hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa penolakan terhadap pesan dakwah yang diterima terjadi karena pengguna terkadang salah mengartikan informasi yang diunggah. Sehingga untuk mengatasi masalah tersebut akun dakwah @angger\_sy akan menjelaskan pada unggahan atau postingan lainnya. Ini sesuai dengan hasil wawancara bersama akun @ahm\*d\_dh\*\*niselaku pengguna instagram mengungkapkan:


Puas karena kalau nggak paham pas video sebelumnya bisa bertanya kembali dikomen aga dibahas dan Allhamdulillah beliau bahas di video selanjutnya.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa audiens dapat menggunakan akun dakwah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan keagamaan atau mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang praktik-praktik keagamaan.

b. Respon *follower* terhadap pesan dakwah pada akun instagram @basyasman.

Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa konten yang memiliki *viewers* terbanyak pada akun @basyasman yaitu konten yang berjudul Sholatnya jangan ditinggalin ya yadengan jumlah 5 JT *viewers*.

Tabel 4.6 Tabel *Screenshot* respon *followers* pada akun @basyasman.

	<p>Gambar disamping merupakan tampilan pesan dakwah dengan <i>viewr</i>sterbanyak di akun instagram @basyasman tentang pentingnya sholat dan anjuran untuk tidak meninggalkan sholat walaupun tubuh masih melakukan dosa, dengan jumlah <i>viewers</i> 5 JT Jumlah <i>like</i> pada unggahan tersebut mencapai 562.522 orang dan sebanyak lebih dari 41,1 rb orang yang</p>
---	---

	telah membagikan ( <i>share</i> ) unggahan tersebut.
--	--

*Sumber Data: Akun Instagram @basyasman*

Analisis data, dari data yang diperoleh peneliti berusaha mendeskripsikan temuan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui respon dari jumlah *like*, *coment*, dan *share* pada pesan dakwah akun @basyasman. Pencapaian berdasarkan teori yang digunakan yaitu teori *uses and gratifications* dalam konteks media dakwah dapat dilihat dari peningkatan keterlibatan pengguna pada akun media dakwah. Pesan dakwah yang disampaikan oleh @basyasman melalui akunnya dengan pemahamannya mengenai pesan-pesan agama terhadap kebutuhan preferensi audiensnya, @basyasman dapat merancang konten yang memotivasi dan menginspirasi. Dengan demikian, @basyasman berhasil meningkatkan keterlibatan pengikutnya, hal ini dapat dilihat sebanyak 562.522 *like*, *komentar positif*, dan 41,1 rb orang yang telah membagikan konten akun @basyasman ke media sosial lainnya. Data diatas didukung oleh hasil wawancara peneliti bersama dari akun @ahm\*d\_dh\*\*nisalah satu *followers* pada akun @basyasman menyatakan bahwa:


“Lebih sering putar kembali agar nggk gagal paham hehe.. dan like pastinya dong.”

Hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa adanya pengulangan pesan tertentu dari akun dakwah ini memengaruhi cara audiens memahami dan menerima pesan dakwah yang disampaikan pada akun @basyasman agar makna pesan diterima dapat dimengerti secara benar. Narasumber juga menjeslakan bahwa juga mengungkapkan bahwa sering memberi *like* pada konten dakwah yang dianggapnya menarik dan telah memenuhi pemahaman audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan pada akun dakwah @basyasman. Dari respon



tersebut terbentuk suatu aktivitas individu sehingga dapat memenuhi teori yang digunakan dimana pendekatan ini melihat pengguna media sebagai individu yang aktif dalam memilih dan menggunakan media serta memiliki control dalam menentukan apa yang ingin mereka gunakan.

Tabel 4.7 Tabel *Screenshot* respon *followers* pada akun @basyasman

	<p>Gambar disamping merupakan tangkapan layar mengenai komentar para pengikut akun Kadam Sidik. Pada komentar disamping banyak yang memberikan komentar positif berupa kata penyemangat, respon izin <i>share</i>, bahkan ada pula yang merespon dengan memberikan komentar bahwa “sholatnya jangan ditinggal yaa, sholatnya diperkuat lagi, untuk diriku saat ini” (dari real_nda);</p>
--	--

Sumber Data: Akun Instagram @basyasman

Data yang diperoleh peneliti pada tabel diatas menunjukkan respon melalui kolom komentar pada pesan dakwah @basyasman lebih banyak yang merespon positif, yang diperkuat efek dengan teori *uses and gratification*seberapa besar audiens dapat menggunakan pesan dakwah untuk memperdalam pemahaman audiens tentang nilai-nilai spiritual dan agama terhadap pesan dakwah yang diteliti. Berdasarkan teori tersebut dapat ditemukan hasil tanggapan pengikut akun dakwah @basyasman yang memberikan respon yang baik lebih banyak, dari pesan yang ditanggapi efek langsung dan efek lanjutan berupa persepsi dari setiap yang merespon. Respon positif yang sangat diberikan seperti respon komentar dari akun aaji.wjynto yaitu

Hidup itu bagaimana kalau mati esok, sudah kah menyiapkan bekal?  
 @vi\*y\_cl @zhih\*dhil\*bi @kikihh\_mhrd @ahm\*df\*uzi385.

Maksud dari respon diatas yaitu sholat hanya bisa dilakukan ketika masih hidup jika esok mati bekal apa yang telah disiapkan semasa hidup. Dari respon diatas dapat disimpulkan bahwa dari pesantersebut membentuk efek pemahaman dan perenungan pada audies. Pada komentar diatas juga disertakan *Mentions* tujuannya untuk menambahkan audiens lain untuk ikut merenungi dari pesan dakwah yang disampaikan akun @basyasman. Komentar lainnya berasal dari akun yulfaniii dengan isi komentar sebagai berikut:

Dari berbagai nasihat, nasihat ini yang paling sederhana, tidak menyudutkan tapi kerasa deep bgtt

Tanggapan diatas sejalan dengan komentar dari akun rian.gilang sebagai berikut:


Konten-konten bapak yg kayak gini yg bikin saya 2 tahun lalu kembali ke Allah, terima kasih Husain a.k.a kadam.

Kedua komentar diatas, juga didukung dari hasil wawancara akun @ahm\*d\_dh\*\*nimengatakan:

Saya merasa puas dengan konten-konten yang diberikan karena berisi topik dan memiliki pesan yang berkaitan dengan kehidupan kita sehari-harinya dan pada dasarnya kita sebagai manusia selalu lupa & lalai melakukan ibadah atau kebaikan, dengan adanya konten-konten mereka bisa menjadi pengingat bagi penonton.

Respon diatas, dapat disimpulkan bahwa efektifitas instagram sebagai media dakwah dianggap mampu menyentuh berbagai kalangan. Selain itu pesan dakwah yang disampaikan mampu memberikan kepuasan, manfaat serta pengaruh bagi audiens.

Tabel 4.8 Tabel *Screenshot* respon *followers* pada akun @basyasman

	<p>Pada gambar disamping terdapat beberapa <i>followers</i> memberikan komentar yang tidak relevan pada pesan dakwah yang di unggah oleh Kadam Sidik seperti komentar “ Tapi aku Kristen bang”(dari akun @si_b*sket_) dan respon berupa komentar berupa stiker happy birthday (dari akun @s*ndyyyyrrr). Dari komentar tersebut dapat di simpulkan bawah ke dua akun tersebut tidak memahami pesan dakwah yang ada.</p>
---	--

Sumber Data: Akun Instagram @basyasman

Komentar diatas terdapat beberapa respon tidak relevan pada pesan yang disampaikan pada akun @basyasman hal tersebut terjadi karena jangkauan pesan dakwah dimedia sosial menjangkau secara luas dan tanpa batas sehingga khalayak bebas untuk memberikan komentar pada pesan dakwah dalam bentuk apapun. Respon komentar pada pesan dakwah @basyasman seperti “tapi aku Kristen bang (dari akun @si\_b\*sket\_)” dari komentar tersebut membuktikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima oleh kaum muslim saja melainkan penganut agama lain pun terlibat dalam memahami ajaran-ajaran Islam hal ini dapat dilihat dari balasan dari komentarnya. Dari komentar tersebut

membentuk sebuah interaksi dengan keterlibatan dari akun lain dalam memahami nilai-nilai Islam.

## **B. Pembahasan**

### **1. Isi pesan dakwah @angger\_sy dan @basyasman**

Pembahasan mengenai Isi pesan dakwah @angger\_sy dan @basyasman melibatkan analisis konten yang disampaikan melalui media sosial yaitu Instagram. Dalam konteks dakwah di Instagram, penerapan Teori agenda setting dapat dilakukan dengan memilih dan menekankan isu-isu yang dianggap relevan dan menarik perhatian audiens. Akun @angger\_sy dan @basyasman dalam meningkatkan daya tarik audiens terhadap pesan dakwah yang diunggah di media Instagramnya memilih isu-isu dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dan kebutuhan audiens target. Contohnya dalam hal masalah Aqidah yang diunggah pada akun @basyasman menjelaskan tentang sunnah-sunnah yang dilakukan ketika hendak pergi jum'atan pada unggahan berjudul "Jumatan bre?", niat puasa yang benar pada unggahan yang berjudul "niat puasa gausah diribetin atu..." sedangkan pada akun @angger\_sy lebih membahas mengenai masalah syariah contohnya pada unggahan yang berjudul "makna pacaran" yang didalamnya menjelaskan hakikat sebenarnya dari kata pacaran. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti materi dakwah yang dibahas pada kedua akun ini membahas mengenai garis-garis akidah, syariat dan akhlak yang disampaikan melalui media *audio visual* berupa *video* yang diunggah pada masing masing akun pada postingan dan fitur *reels* di Instagram. Konten yang diunggah pada kedua akun berdasarkan hasil observasi

dan wawancara yang telah dilakukan membahas tentang hal-hal yang populer dan dianggap penting untuk disampaikan kepada audiens. Pesan yang disampaikan @angger\_sy dan @basyasman lebih disukai oleh audiensnya sebab metode yang digunakan lebih mudah dipahami dan cara penyampainnya pun tidak membuat bosan audiensnya. Melalui Instagram pesan dakwah dengan mudah diterima disemua kalangan terutama pada generasi muda saat ini.

Teori Agenda Setting dalam konteks dakwah di Instagram mencakup upaya untuk menetapkan agenda atau fokus perhatian umat Islam melalui platform media sosial ini. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang populer, memungkinkan dakwah untuk mencapai audiens yang luas dan memengaruhi persepsi serta perhatian mereka terhadap isu-isu keagamaan. teori ini dapat diaplikasikan dengan strategi yang memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform ini. Hal ini dapat dilihat dari cara kedua akun dalam penggunaan fitur hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas pesan dakwah di media sosial. Ini dapat membantu audiens menemukan konten dakwah dengan lebih mudah. Hal ini dapat dilihat dari setiap unggahan sertapada kedua akun. Agenda Setting juga memperhatikan bagaimana penyajian konten dan narasi dapat mempengaruhi persepsi dan pemahaman pengikut terhadap pesan dakwah yang diterima. Pada kedua akun dakwah ini dalam penyajian konten yang diunggah menggunakan gaya bahasa yang sangat mudah dimengerti karena mengikuti gaya bicara anak milenial dibawakan dengan cara bicara yang santai hal ini dapat dilihat dari setiap konten yang diunggah pada kedua akun. Contohnya pada akun @angger\_sy yang mengatakan “selow aja ya kan” pada unggahan yang berjudul “Gapapa Maksiat?” serta penentuan judul yang menggunakan kalimat tidak langsung menyebutkan isi dari pesan dakwah yang ingin di sampaikan hal ini

dilakukan untuk menarik perhatian audiens untuk mendengarkan konten yang disampaikan. Untuk melihat bagaimana kedua akun dakwah dalam mempengaruhi audiensnya terhadap pesan dakwah yang disampaikan dapat ditentukan pada pemilihan Topik, Metode dakwah dan Gaya bahasa yang digunakan untuk membentuk pemahaman mengenai nilai-nilai agama. metode dakwah yang digunakan sesuai dengan tuntunan agama Islam. pada kedua akun dakwah ini menggunakan Hasil wawancara dan analisa pesan dakwah yang dilakukan peneliti Metode dakwah yang digunakan pada kedua akun yaitu sebagaiberikut:

1. Metode dakwah *Bil Hikmah* dimana kedua akun ini sama-sama menggunakan pendekatan dakwah hikmah, yang menyampaikan ajaran Islam dengan bijaksana sehingga menciptakan pemahaman yang erat kepada audiesnya. Konten yang disampaikan pada akun @basyasman dengan *bil hikmah* yaitu salahsatunya pada unggahan yang berjudul “Rokok!?” dimana cara penyampainnya disertai dengan gerakan. sedangkan pada akun @angger\_sy salah satunya pada unggahan yang berjudul “Taat itu capek” dengan menggunakan perumpamaan untuk membantu menjelaskan konsep-konsep agama agar mudah dipahami oleh audiens.
2. Metode dakwah *maw'izhoh hasanah*, setiap da'i memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda. Da'i akan menyesuaikan cara berbicara dan menyampaikan pesan dengan karakteristik audiens agar pesan dapat diterima dengan lebih efektif. Sama halnya dengan akun @angger\_sy dan @basyasman, pada akun @angger\_sy memiliki gaya bicara yang pelan namun penuh penekanan, serta memiliki nada suara ramah hal ini dapat

dilihat pada salah satu konten dakwahnya yang berjudul “gapapa maksiat?”. Sedangkan pada @basyasman memiliki gayabicara yang lebih cepat jika dibandingkan dengan akun @angger\_sy, namun pada beberapa konten @basyasman ada penyampaianya dengan cara lemah lembut menyesuaikan dengan materi yang disampaikan contohnya pada konten yang berjudul “*please* sholatnya jangan ditinggal yah”. Sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan audies pun berusaha untuk tetap istiqomah dalam mengamalkan nilai-nilai agama Islam yang disampaikan.

3. Metode dakwah *yujadilu billati ahsan* (berdebat dengan baik), debat yang terjadi pada akun dakwah dimana audiens menyampaikan argumennya melalui fitur instagram yaitu kolom komentar untuk menjawab sanggahan atau bantahan dari *follower* terhadap konten dakwah. Apabila terdapat bantahan terhadap pesan dakwah yang disampaikan akun dakwah tidak menjawabnya melalui kolom komentar melainkan akan dibahas melalui unggahan konten dakwah berikutnya. Hal ini dapat dilihat pada komentar dari akun belumpunya nama yang isi komentarnya terdapat pada tabel 4.4 yang kemudian dijawab pada unggahan konten dakwah dengan judul “KALAU GA PACARAN GIMANA BISA NIKAH?” disertai dengan argument yang kuat sesuai dengan syariat untuk mendukung ajaran Islam yang disampaikan.

Pada Metode dakwah diatas dapat disimpulkan bahwa metode dakwah diatas telah mempengaruhi pola pikir publik. Dengan menggunakan metode dakwah Islam dalam mencapai tujuan dakwah sehingga dapat digunakan dalam pelaksanaan dakwah. Dalam menyampaikan dakwahnya kedua akun ini tetap memerhatikan beberapa etika dalam menyampaikan pesan dakwah. Etika

dakwah yang dimiliki pada akun dakwah @angger\_sy dan @basyasman yaitu sebagai berikut:

1. Ucapan dan perbuatannya sejalan, dari segi ucapan dapat dilihat dari pesan dakwah yang diunggah pada kedua akun. Namun dari segi perbuatannya, dalam hal ini peneliti tidak dapat mengukur etika dakwah dari perbuatan atau tindakan dalam bentuk keseharian pada kedua akun namun hanya dapat mengamati melalui unggahan *stories* yang menampilkan cerita berupa foto ataupun video rutinitas pada kedua akun dan ini masih bersifat subjektif dari peneliti.
2. Tidak melakukan diskriminasi, diskriminasi yang dimaksud yaitu cara kedua akun meyetarakan meresponnya terhadap tanggapan positif dan negatif yang dilontarkan pada kolom komentar. Pada akun @angger\_sy cara merespon tanggapan audiens dengan memberikan symbol hati pada tanggapan yang bersifat positif dan negatif serta sama-sama dikomunikasikan dengan cara yang baik dan santun hal ini dapat dilihat pada tabel 4.3 dan 4.4. sedangkan pada akun @basyasman, sama-sama tidak memberikan respon apapun terhadap tanggapan positif maupun negatif pada kolom komentar.
3. Menggunakan pakaian yang sopan, gaya busana dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap generasi muda dalam menyampaikan konten dakwah. Sebagai sarana komunikasi visual, gaya busana tidak hanya mencerminkan identitas personal, tetapi juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan dan nilai-nilai moral. gaya busana dalam konten dakwah dapat mempengaruhi perhatian public dalam memberikan perhatian lebih terhadap pesan dakwah yang akan



disampaikan. Karena usia Angger dan Kadam sidik terbilang masih muda dan target dakwahnya adalah generasi muda maka pemilihan pakaian pada kedua akun menampilkan kesederhanaan namun tetap sopan. Seperti pada akun @basyasman yang sesekali memakai baju kaos dalam konten dakwahnya. Hal dilakukan untuk menarik perhatian audiens dalam memahami pesan dakwah yang disampaikan.

Etika dakwah di atas merupakan salah satu kunci keberhasilan dan efektif dalam menyampaikan pesan dakwah pada audiensnya. Ciri berhasilannya pada konten dakwah @angger\_sy dan @basyasman dapat dilihat dari komentar serta hasil wawancara pada followers kedua akun dakwah tersebut. Dimana dalam pernyataan followersnya mengatakan bahwa pesan dakwah yang disampaikan pada kedua akun tersebut dapat memberikan pemahaman mengenai ajaran-ajaran Islam yang sebelumnya tidak diketahui oleh *mad'u*. kemudian ciri selanjutnya yaitu pesan dakwah yang disampaikan memberikan perubahan pada sikap *mad'unya* menjadi lebih baik.

2. Respon *followers* pada akun @angger\_sy dan @basyasman

Berdasarkan teori yang digunakan yaitu teori *uses and gratifications* menjelaskan bahwa teori ini menekankan peran aktif audiens dalam memilih, menginterpretasikan, dalam menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak. berdasarkan analisis data yang diperoleh temuan-temuan dari hasil respon *followers* pada kedua akun memberikan respon positif lebih banyak dibandingkan dengan respon negatif dari pesan dakwah yang diunggah. Dengan memahami kebutuhan audiens pembuat konten dakwah dapat menyampaikan dakwahnya di media sosial Instagram melalui unggahan pesan dakwah yang menarik serta relevan dengan kondisi audiensnya. Teori *Uses and Garatification*

dalam pengaplikasian untuk memahami respon *followers* atau pengikut dalam konteks media sosial tidak hanya berfokus pada bagaimana media mengubah sikap dan perilaku penerima pesan dakwah (*mad'u*), akan tetapi kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. teori ini membantu menjelaskan mengapa dan bagaimana penggunaan media sosial *followers* berinteraksi dengan konten yang di unggah oleh akun-akun yang mereka ikuti. Dalam konteks dakwah di Instagram teori ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna mencari dan memanfaatkan konten dakwah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens.

Teori tersebut dapat ditemukan hasil respon *followers* pada akun @angger\_sy dan @basyasman memberikan tanggapan positif lebih banyak dari pesan dakwah yang ditanggapi telah memberikan efek pemuasan kebutuhan informasi, dari teori *uses and garatification* memusatkan perhatian audiens pada pesan dakwah yang banyak merespon dengan komentar positif pada pesan dakwah yang telah peneliti uraikan. Hal ini dapat dilihat dari Jumlah *viwers*, *like*, komentar, serta membagikan pesan dakwah yang telah di unggah oleh kedua akun, dengan pemilihan dalam menentukan pemberian *ikon like*, memberikan komentar serta membagikan pesan dakwah tersebut menjadi cara *followers* untuk beriteraksi dengan konten dari akun dakwah sehingga khalayak aktif dalam penggunaan media dakwah tersebut, dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa motif dari *followers* akun dakwah ini yaitu karna pengikut pada kedua akun menganggap bahwa konten dakwah yang disampaikan relevan dengan situasi dengan problematika dengan kehidupan saat ini serta cara menyampaikan dakwahnyapun telah sesuai dengan kebutuhan audiens.

Kedua akun menandakan bahwa kedua akun dakwah tersebut memiliki banyak perhatian publik hal ini berarti kedua akun tersebut telah memenuhi kepuasan batin dari audiens untuk menjadikan akun dakwah tersebut sebagai sumber pengajaran nilai-nilai agama Islam.

Respon *followers* pada konten dakwah akun @angger\_sy dan @basyasman memberikan tanggapan positif lebih banyak terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Dari analisis yang peneliti telah lakukan dengan menggunakan teori *uses and gratification* Adapun bentuk respon positif yang diberikan ada tiga macam berdasarkan hasil analisa dari komentar dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap *followers* pada akun @angger\_sy dan @basyasman bentuk respon yang diberikan yaitu sebagai berikut:

- a. Bentuk Respon Kognitif, analisa pada tabel *screenshot* komentar @angger\_sy dan @basyasman terdapat beberapa tanggapan yang mengungkapkan bahwa efek yang ditimbulkan pada pesan dakwah yang diterima memberikan pemahaman terhadap nilai-nilai Islam. Contohnya pada akun @angger\_sy mengenai untuk terus merasa bersyukur yang di sampaikan pada unggahan yang berjudul “bersyukur”. Sedangkan pada akun @basyasman dapat dilihat dari hasil wawanca bersama akun @andr\*n\*safitr\*1 mengungkapkan bahwa setelah melihat konten yang diunggah oleh @basyasman yang membahas mengenai jari-jari yang boleh dipasangkan cincin.
- b. Bentuk respon Afektif, Hasil analisa wawancara pada *followers* akun @angger\_sy dan @basyasman dalam penuturannya mengungkapkan bahwa selama mengikuti akun dakwah @angger\_sy atau dan @basyasman mendapatkan perubahan pada sikap serta secara emosiaonal, contohnya

dalam hal menanggapi problematika kehidupan. Contoh respon afektif dapat dilihat dari respon komentar pada unggahan yang membahas tentang sholat, yang maksud isi komentarnya yaitu awalnya perasaan malu untuk mengerjakan sholat karena mengingat dosa-dosa yang telah diperbuat, setelah melihat pesan dakwah yang disampaikan kedua akun mengenai sholat membuat audiens mulai pelan-pelan untuk belajar sholat kembali.

- c. Bentuk respon konotatif, bentuk respon ini peneliti tidak dapat mengamati secara langsung perubahan followers namun pada analisa hasil wawancara dan isi komentar *followers* mengukapkan bahwa efek dari konten dakwah yang disampaikan @angger\_sy dan @basyasman membawa perubahan pada Kebiasaan menjadi lebih baik dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya dalam hal menanggapi hukum pacaran dan motivasi hidup yang sumber pengajarannya pada akun @angger\_sy, sedangkan pada akun dakwah @basyasman memberikan pengajaran mengenai tatacara ibadah kepada Allah SWT.

Uraian bentuk respon diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *followers* akun Instagram @angger\_sy dan @basyasman dengan menggunakan teori *Uses and gratification* terhadap pemuasan kebutuhan dan motivasi khalayak pada pemilihan akun @angger\_sy dan @basyasman sebagai media untuk memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan pemahaman mengenai nilai-nilai Islam. Aktivis dakwah @angger\_sy dan @basyasman sangat efektif menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk menyebarkan pesan dakwah. Menyebarkan dakwah dengan menyampaikan nasehat-nasehat yang baik dan benar. Pemilihan Instagram sebagai media favorit saat ini sangat efektif karena menyentuh semua kalangan, khususnya kalangan remaja dan dewasa.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram sebagai media dakwah dianggap cukup efektif dalam penyebaran dakwah, karena instagram saat ini menjadi media sosial yang banyak digunakan pada masyarakat khususnya pada kalangan remaja. Fitur instagram yang lebih menarik dengan video konten dakwah menjadi sebab banyaknya masyarakat yang menyukai aplikasi instagram. Hal ini pula yang menjadi banyaknya *da'iyah* menggunakan instagram sebagai media penyebaran dakwah. Instagram sebagai media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah juga salah satu media informasi yang membuktikan bahwa Islam dapat mengikuti perkembangan zaman khususnya dalam media teknologi informasi. Selain itu, bukan hanya dari kaum muslim yang mampu tersentuh dakwah dengan media instagram, akan tetapi pengguna non muslim juga dapat tersentuh dakwah. Walaupun demikian penggunaan instagram sebagai media dakwah, juga memiliki beberapa kekurangan. Seperti keterbatasan dalam mengunggah konten dakwah yang tidak menyeluruh karena durasi yang terbatas, sehingga menyebabkan audiens atau *mad'u* mendapatkan informasi juga tidak menyeluruh.

#### **B. Saran**

Umat Islam, khususnya para *da'i*, diharapkan dapat mengembangkan berbagai media kreatif dalam kegiatan dakwah Islam. Salah satu media dakwah yang digunakan secara optimal adalah Instagram, mengingat instagram sangat digandrungi oleh lapisan masyarakat terutama anak muda dan pesan yang disampaikan melalui instagram mudah diserap dan diterima oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Rakinten. “Pengaruh Motif Konten Tiktok Husain Basyaiban Terhadap Kepuasan Khalayak (Studi Kuantitatif Pada Followers Akun Husain Basyaiban Di Media Tiktok),” 2022.
- Aminuddin. “Media Dakwah.” *Al-Munzir* vol: 9 (2016).
- Anom. “Istilah Dan Ikon Di Instagram Yang Perlu Kamu Kenal.” Urban digital, 2017. <https://urbandigital.id/istilah-ikon-instagram/>.
- Burhanuddin, Ayu Isnani. “Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Media Sosial Instagram Dalam Akun Kartun Muslimah.” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2020.
- Daryanto. *Teori Komunikasi*. Malang: Gunung Samudra, 2014.
- Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Effendi, Lalu Muchsin. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.
- Fuad, Zikmal. “Kod Etika Dakwah (Satu Sorotan Ringkasan).” *Maw’izah*, 2018.
- Hikmah, Mutira. “Teori-Teori Dakwah.” Finna lanah diyanna, 2016. <https://finnalanahdiyanna.wordpress.com/2016/12/31/teori-teori-dakwah/>.
- Humairah. “Respon Remaja Terhadap Video Dakwah Source Of Happiness Pada Akun Instagram Ustadzah Haneen Akira,” 2018.
- Husna, Nihayatul. “Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-Qur’an.” *Institut Agama Islam Nahdhatul Ulama Kebumen*, 2021.
- Ismi, Annisa. “28 Fitur Instagram Yang Terbaru Yang Bisa Dicoba,” 2022. <http://jurnalpps.unisby.ac.id/index.php/JICOS>.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur’an Dan Terjemahan*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019.
- Lestari, Apriani Try, and Ainnun Ni’matu Rohmah. “Penggunaan Instagram Sebagai Bentuk Diri Pada Konten Kreator Irfan Ghafur.” *E-Jurnal SI Ilmu Komunikasi*, 2023.
- M.Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah*. 15th ed. Jakarta, 2002.

- Madani. *Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi*. Depok: Kencana, 2017.
- Muhammad Abu Al-Bayanuni. *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*. Edited by Artawijaya. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2021.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Balebet dedikasi Prima, 2017.
- Nurhasanah, Salwa Intan Fatikah. “Pendekatan Media Sosial Terhadap Aktivitas Dakwah Kalangan Milenial Di Era Digital.” *Nurhasanah, Salwa Intan Fatikah. “Pendekatan Media Sosial Terhadap Aktivitas Dakwah Kalangan Milenial Di Era Digital.” Jurnal Politik Sosial Hukum Dan Humaniora, 2013. Olitik Sosial Hukum Dan Humaniora, 2013.*
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Pinggala, Muhammad Rivaldi. “Kepuasan Followers Dalam Mengikuti Akun @Tribunnews Di Instagram.” *E-Proceeding of Management, 2021.*
- Quthb, Sayyid. *Tafsir Fi Zhalalil Qur’an*. 7th ed. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- . *Tafsir Fi Zhilalil Qur’an*. 2nd ed. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999.
- Ritonga, Elfi Yanti. “Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi.” *Simbolika 4* (2018).
- Sari, Anggita Falestyana, and Lutfhi Ulfa Ni’amah. “Tiktok Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Akun Dakwah @basysasman00).” *Manajemen Dakwah 02* (2022).
- Sholikhin, Muhammad. *Islam Rahmatan Lil Alamin*. Jakarta: PT. Elex Media Kom, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Edited by Setiyawami. 4th ed. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sulasmini, Rita. “Histori Dan Peran Dakwah Shahabaty.” *Dakwah Dan Komunikasi, 2020.*
- Ulfa Fauziah Zahra, Ahmad Sabini dan Asep Shodiqin. “Media Sosial Instagram Sebagai Dakwah.” *Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 2016.*



Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: UGM, 1996.

Wibowo, Adi. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah.” *Islam Nusantara*, 2019.

Yanti, Fitri. *Psikologi Komunikasi*. Lampung: Agree Media Publishing, 2021.

Zulkarnaini. “Dakwah Islamiah Diera Modern.” *Risalah* 26 (2015).





## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
Jl. Amal Bakti No.8 Soreang,91131 Tlpn. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN

NAMA MAHASISWA : NURMILA

NIM : 19.3300.050

FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

PRODI : MANAJEMEN DAKWAH

JUDUL : INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH

( Respon *followers* pada Akun Instagram @Angger\_sy dan @basyasman )

### PEDOMAN WAWANCARA

#### A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana isi pesan dakwah ustad angger dalam akun instagram @Angger\_sy dan @basyasman?
2. Bagaimana tanggapan atau Respon *followers* terhadap pesan dakwah pada akun Instagram @Angger\_sy dan @basyasman?

#### B. Isi pesan dakwah akun Instagram @Angger\_sy dan @basyasman (Teori Agenda Setting)

1. Apa jenis pesan atau topik dari akun dakwah di Instagram yang paling sering menarik perhatian Anda?
2. Apakah Anda merasa ada pesan atau topik tertentu yang lebih sering dibahas oleh akun tersebut daripada yang lain?
3. Apakah ada postingan dari akun dakwah di Instagram yang telah memengaruhi pandangan atau pemahaman Anda tentang isu tertentu?

4. Apakah ada pesan-pesan yang disampaikan oleh akun tersebut yang Anda rasa lebih relevan dengan situasi Anda saat ini?
5. Apakah konten dari akun dakwah ini pernah mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan tertentu? Misalnya dalam aspek kehidupan agama atau moral.
6. Apakah pesan dakwah yang disampaikan pada kedua akun dakwah menarik untuk disimak?
7. Apakah metode berdakwah Basyasman dan Angger pada media sosial Instagramnya telah sesuai dengan metode dakwah dalam Islam?
8. Bagaimana etika berdakwah Basyasman dan Angger pada media sosial Instagramnya?
9. Apakah konten dakwah pada kedua akun ini telah disampaikan secara efektif di media sosial?
10. Pesan dakwah apa saja yang disampaikan pada akun Basyasman dan Angger pada media sosial Instagramnya?
11. Jenis pesan dakwah apa dari akun dakwah di Instagram yang paling sering muncul dan anda tonton?
12. Apakah Anda merasa bahwa adanya pengulangan pesan tertentu dari akun dakwah ini memengaruhi cara Anda memahami dan menerima pesan tersebut?

**C. Tanggapan atau respon *followers* dari akun Instagram@Angger\_sy dan @basyasman ( *Uses and gratification* )**

1. Apakah anda sering membagikan konten-konten dakwah yang menurut menarik dari akun ini ke media sosial lainnya?
2. Bagaimana Anda berinteraksi dengan konten dari akun dakwah ini? Apakah Anda lebih sering memberi like, komentar, atau berbagi ulang?
3. Mengapa anda memilih untuk mengikuti akun dakwah ini di media sosial?
4. Apa yang membuat anda merasa puas setelah mengonsumsi konten dari akun dakwah ini?

5. Apakah konten dakwah yang dibagikan pada akun Instagram @Angger\_sy dan @basyasman memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari-hari?
6. Apa harapan anda setelah menonton atau melihat konten dari akun dakwah ini?
7. Apakah pesan dakwah yang disampaikan mempengaruhi anda secara emosional?
8. Apakah ada pesan dakwah yang pernah membuat Anda berpikir lebih mendalam atau meresapi maknanya?
9. Sejauh mana pesan dakwah di media sosial mempengaruhi suasana hati atau perasaan Anda sehari-hari?
10. Apakah pesan dakwah yang disampaikan mempengaruhi perilaku anda dalam kehidupan sehari-hari?
11. Jenis pesan atau postingan apa yang paling memberikan manfaat bagi anda?

Parepare, 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

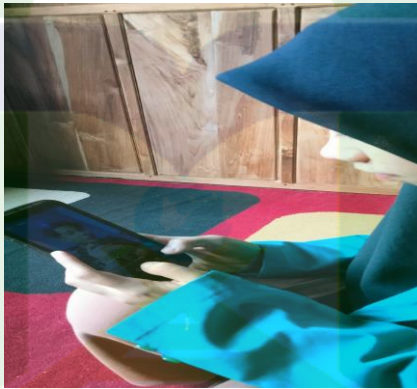
Prof. Dr.Sitti Jamilah Amin, M. Ag  
NIP. 197605012000032002

Dr. Ramli, S. Ag., M.Sos.I  
NIP. 197612311992031045

**Observasi akun instagram @angger\_sy**



**Observasi akun instagram @basyasman**



## Wawancara dengan akun @\*ndr\*nis\*fitri1

Assalamualaikum Wt.Wb. Perkenalkan saya Nurma Mahaswari dari Institut Agama Islam (IAIN) Parepare sedang melakukan penelitian yang berjudul "INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH" (Respon followers pada akun lg @Angger\_sy dan @Basyasman)

Saya selaku peneliti memohon kesediaan Sdr/i agar meluangkan waktu sejenak untuk melakukan wawancara dengan peneliti melalui DM (Direct Message) saya berharap Sdr/i bisa memberikan jawaban yang sejajar-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sebab tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Sdr/i adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Bila sdr/i bersedia untuk melakukan wawancara mohon balas pesan ini terimakasih.

Walaikumsalam

Terima kasih sebelumnya kak atas kesediaannya..apa boleh saya mulai wawancaranya sekarang?

Baik

Boleh

Baik saya mulai yah kak

Baik

1. Menurut kakak Bagaimana metode berdakwah Basyasman dan Angger pada media sosial Instagramnya?

Menurut saya metode yang digunakan oleh pendakwah Basyasman dan Angger menarik dalam menyampaikan dakwahnya.

Kita lanjut ke pertanyaan ke-2 yah kaks

Baik

Apa jenis pesan atau topik dari akun dakwah di instagram yang paling sering menarik perhatian anda?

Jadi topik yang menurut saya berkesan dan menarik perhatian dari dakwah Basyasman dan Angger adalah topik mengenai aqidah & akhlak.

Contoh topik yang biasanya saya liat tentang hukum berpacaran, malah toleransi, isu mengenai kehidupan sehari-hari kaitannya dengan akhlak seperti aqab berbicara, adab membaca al-quran

3. Apakah ada postingan dari akun dakwah di Instagram yang telah memengaruhi pandangan atau pemahaman anda tentang isu tertentu?

Menurut saya ada dari postingan Basyasman terkait aturan penggunaan cincin

4. Apakah ada pesan-pesan yang disampaikan oleh akun tersebut yang anda lebih relevan dengan situasi saat ini

Menurut saya ada seperti pesan untuk tidak meninggalkan sholat, saya rasa itu penting dan relevan dengan situasi sekarang mengingat banyaknya anak muda yang selalu meninggalkan sholat

5. Apakah konten dari akun dakwah ini pernah mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan tertentu? Misalnya dalam aspek

Lalu apa yg disampaikan sesuai perilakunya yang menginspirasi, lalu topik yang dibawakan mencakup semua kalangan dalam artian tidak membeda-bedakan siapapun, dan disampaikan dengan penuh toleransi & kesabaran

6. Apakah pesan dakwah yang disampaikan pada kedua akun dakwah ini menarik untuk disimak?

Menurut saya menarik, karena metode atau cara penyampaiannya yg tidak membosankan untuk didengar.

7. Apakah metode berdakwah pada kedua akun pada media sosial Instagramnya telah sesuai dengan metode dakwah dalam islam?

Menurut saya sudah sesuai dengan metode dakwah, karena dalam berdakwah pendakwah harus memberikan pemahaman terhadap

8. Bagaimana etika berdakwah basyasman dan angger pada media sosial Instagramnya?

Menurut saya etika kedua pendakwah diatas profesional, mereka mampu menyampaikan topiknya dengan jelas, dibawakan dengan bijaksana dan lembut, dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti

Lalu apa yg disampaikan sesuai perilakunya yang menginspirasi, lalu topik yang dibawakan mencakup semua kalangan dalam artian tidak membeda-bedakan siapapun, dan disampaikan dengan penuh toleransi & kesabaran

1. Apakah anda sering membagikan konten-konten dakwah yang menurut anda menarik dari akun ini ke media sosial lainnya?

Saya sering membagikan konten-konten dakwah yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari melalui instastory dan whatsapp

2. Bagaimana anda berinteraksi dengan konten dari akun dakwah ini? Apakah anda lebih sering memberi like, komentar, atau berbagi ulang?

Saya berinteraksi dengan konten-konten dakwah dengan membagikan ulang kontennya dan memberi like.

Saya memberikan komentar cuma sesekali hanya jika ada yang kurang jelas saja

11. Jenis pesan dakwah apa dari akun dakwah di Instagram yang paling sering muncul dan anda tonton?

Pesan yang disampaikan berkaitan dengan keyakinan seperti iman kepada Allah, sifat-sifat Allah, lalu tentang syariat, konsep tentang beribadah dalam hal ini sholat, puasa

Apakah anda merasa bahwa adanya pengulangan pesan tertentu dari akun dakwah ini mempengaruhi cara anda memahami dan menerima pesan tersebut?

Menurut saya adanya pengulangan pesan dalam akun dakwah diatas bisa mempengaruhi cara saya memahami pesan yg disampaikan.

kehidupan agama atau norma?

Menurut saya pernah, konten yang hubungannya dengan pelaksanaan sholat, hukum meninggalkannya juga konten terkait rasa bersyukur

pendengarnya bukan hanya mendikte atau membacakan, lalu ke 2 pendakwah diatas menyampaikan dakwahnya dengan cara yang lembut dan tidak ada unsur paksaan didalamnya, kemudian jika ada sesuatu yang tidak jelas disampaikan maka mereka menyampaikannya pada konten selanjutnya.

28 Nov 21 02

Memberi pemahaman tentang aqidah, membahas tentang akhlak, dan syariat.

Menurut saya ada dari postingan Basyasman terkait aturan penggunaan cincin

Menurut saya ada seperti pesan untuk tidak meninggalkan sholat, saya rasa itu penting dan relevan dengan situasi sekarang mengingat banyaknya anak muda yang selalu meninggalkan sholat

Menurut saya cukup efektif, karena membawa perubahan dengan pesan-pesan yang disampaikan

Pesan dakwah apa saja yang disampaikan pada akun basyasman dan angger pada media sosial Instagramnya?

Memberi pemahaman tentang aqidah, membahas tentang akhlak, dan syariat.

**3. Mengapa anda memilih untuk mengikuti akun dakwah ini di media sosial?**  
Karena saya merasa konten dan cara mereka berdakwah cocok dengan situasi sekarang, lalu mereka pun menyampaikannya menyesuaikan dengan gaya anak milenial sekarang.

**4. Apa yang membuat anda merasa puas setelah mengonsumsi konten dari akun dakwah ini?**  
Saya merasa puas dengan konten-konten yang diberikan karena berisi topik dan memiliki pesan yang berkaitan dengan kehidupan kita sehari-harinya dan pada dasarnya kita sebagai manusia selalu lupa & lalai melakukan ibadah atau kebajikan, dengan adanya konten-konten mereka bisa menjadi pengingat bagi penontonnya.

**8. Apakah ada pesan dakwah yang pernah membuat anda berpikir lebih mendalam atau meresapi maknanya?**  
Pesan yang membuat saya berpikir untuk meresapi maknanya adalah pesan yang berkaitan dengan aqidah atau keyakinan.

**9. Se jauh mana pesan dakwah di media sosial mempengaruhi suasana hati atau perasaan anda sehari-hari?**  
Setelah saya mendengarkan dakwah dan mendapatkan pesannya saya merasa lebih semangat untuk menjalankan kehidupan sehari-hari juga lebih termotivasi untuk lebih giat melaksanakan kebajikan.

**5. Apakah konten dakwah yang dibagikan pada akun ig @Angger\_sy dan @basyasman memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari-hari?**  
Iya konten-kontennya memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari-hari karena pesan-pesan yang disampaikan melalui kontennya bisa dipahami dengan jelas tidak hanya itu mereka juga memberikan contoh sehingga kita dengan mudah menerapkannya.  
Contohnya seperti dari yang sebelumnya saya menggunakan cincin djari yang salah, setelah menonton saya bisa mengetahui jari-jari yang tidak bisa dikenakan atau digunakan untuk memakai cincin.

**6. Apa harapan anda setelah menonton atau melihat konten dari akun dakwah ini?**  
Harapan saya setelah melihat konten-konten dari kedua akun tersebut agar saya bisa lebih konsisten atau istiqomah melakukan sesuatu yang berkaitan dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh kedua akun tersebut.

**7. Apakah pesan dakwah yang disampaikan mempengaruhi anda secara emosional?**  
Pesan yang disampaikan mempengaruhi saya secara emosional khususnya pesan yang berkaitan dengan perintah melaksanakan sholat.

**10. Bagaimana tanggapan anda terhadap komentar negatif yang diberikan pada kedua akun?**  
Menurut saya orang berkomentar positif maupun negatif itu merupakan kebebasan seseorang untuk berkomentar, mungkin saja mereka yang berkomentar negatif tidak memahami isi kandungan dalam konten dan logikanya, komentar negatif yang diberikan tidak akan mengurangi nilai pesan yang terkandung dalam konten.  
Masayalah... wawancara sulit selesai kak Terimakasih kak udah luang waktunya dan Maaf udah ngarepsin hehehe.

**Chat Conversation:**  
Andrii Saifri  
@andriisaifri1  
saya rasa pesan tersebut memang udah melaksanakan kebajikan.

**Bottom of Infographic:**  
PAREPARE  
PAREPARE



## Wawancara dengan akun @a\*mad\_dha\*ni

← Ahmad Dani  
ahmad\_dhaani

Saya selaku peneliti memohon kesediaan Sdr/i agar meluangkan waktu sejenak untuk melakukan wawancara dengan peneliti melalui DM (Direct Message) saya berharap Sdr/i bisa memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sebab tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Sdr/i adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Boleh

Baik saya mulai ya kak

1. Menurut kakak Bagaimana metode berdakwah Basyasman dan Angger pada media sosial Instagramnya?

Boleh

iyaa

Menurutku sih, baik dan sesuai dengan problematika anak muda sekarang khususnya di generasi 5.0 ini... Jadi para pemuda sekarang sudah punya banyak referensi ilmu agama dengan adanya mereka berdua ini

Kita lanjut di pertanyaan yang kedua yah kak

2. Apa jenis pesan atau topik dari akun dakwah di Instagram yang paling sering menarik perhatian Anda?

Bila sdr/i bersedia untuk melakukan wawancara mohon balas pesan ini dengan Ya /tidak terimakasih.

iyaa bersedia

Bersedia

Terima kasih sebelumnya kak atas kesediaannya.. apa boleh malam ini saya mulai wawancaranya kak?

3. Bagaimana Anda berinteraksi dengan konten dari akun dakwah ini? Apakah Anda lebih sering memberi like, komentar, atau berbagi ulang?

Membalas Anda

4. Mengapa anda memilih untuk mengikuti akun dakwah ini di media sosial?

Membalas Anda

4. Mengapa anda memilih untuk mengikuti akun dakwah ini di media sosial?

Karena pembahasan dan topiknya seru abiss

7. Apa yang anda harapkan ketika membaca atau melihat konten dari akun dakwah ini?

Membalas Anda

7. Apa yang anda harapkan ketika membaca atau melihat konten dari akun dakwah ini?

Bisa lebih baik dari hari kemarin

6. Apakah konten dakwah yang dibagikan pada akun Iq @Angger\_sy dan @basyasman memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari-hari?

Membalas Anda

6. Apakah konten dakwah yang dibagikan pada akun Iq @Angger\_sy dan @basyasman memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari-hari?

Ya berpengaruh, apalagi kan mau seumurannya dengan mereka jadi berpengaruh untuk menghadapi era sekarang ini

8. Apa yang membuat anda merasa puas setelah mengonsumsi konten dari akun dakwah ini?

Membalas Anda

8. Apa yang membuat anda merasa puas setelah mengonsumsi konten dari akun dakwah ini?

Puas karena kalau nggak paham pas video sebelumnya bisa bertanya kembali dikomen aga dibahas dan alhamdulillah beliau bahas di video selanjutnya

9. Jenis pesan atau postingan apa yang paling memberikan atau manfaat bagi anda?

Membalas Anda

9. Jenis pesan atau postingan apa yang paling memberikan atau manfaat bagi anda?

Tentang pesan bagi kaum muda dan tentang sejarah/fikih

10. Apakah konten dari akun dakwah ini pernah mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan tertentu? Misalnya dalam aspek kehidupan agama atau moral.

Pernah sih.. Hanya sekedar menambah motivasi hidup aja

Wawancara udh selesai semoga jadi jariahah aamin.... terima kasih yah kaks

## BIODATA PENULIS



**Nurmila** lahir pada tanggal 05 Oktober 2001 di Batupute, desa batupute, Kecamatan Soppeng Riaja, Kabupaten Barru, Provinsi Sulawesi Selatan. Buah hati dari pasangan bapak M. Yusuf dengan ibu Hatijah, anak ketiga dan satu-satunya anak perempuan dari 4 bersaudara. Pada tahun 2007 penulis mengawali pendidikannya di SD Inpres Batupute kemudian melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri Soppeng Riaja pada tahun 2013-2016. Kemudian melanjutkan pedidikannya di SMA Negeri 2 Barru pada tahun 2016-2019. Setelah lulus SMA penulis bertekat untuk menempuh pendidikan lebih tinggi sehingga penulis memutuskan untuk kuliah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2019 melalui jalur mandiri dengan jurusan Manajemen dakwah, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial ( S.Sos), penulis menyelesaikan pendidikan sebagai semestinya dan menyerahkan tugas akhir berupa Skripsi dengan judul “ INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH ( Respon *Followers* pada Akun Instagram @angger\_sy dan @basyasman)”.