

ANALISIS PESAN SEDEKAH PADA AKUN INSTAGRAM

@masjidjogokariyan



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

Putut Al Amin

NIM : 19102010051

Pembimbing:

Muhammad Diak Udin, M.Sos.

NIP : 198812242020121004

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2023**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2165/Un.02/DD/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS PESAN SEDEKAH PADA AKUN INSTAGRAM @MASJIDJOGOKARIYAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PUTUT AL AMIN
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010051
Telah diujikan pada : Kamis, 14 Desember 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhammad Diak Udin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 6583d56edfed



Penguji I
Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 6583cc96c2f04



Penguji II
Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6582b0c268788



Yogyakarta, 14 Desember 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6583ed1b15437



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Putut Al Amin
NIM : 19102010051
Judul Skripsi : "Analisis Tentang Sedekah Pada Akun Instagram @masjidjogokariyan

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

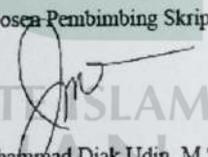
Wassalamualaikum. Wr. Wb

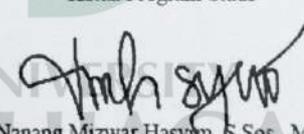
Yogyakarta, 4 Desember 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Skripsi

Ketua Program Studi


Muhammad Diak Udin, M.Sos
NIP : 198812242020121004


Nanang Mirzwar Hasyim, S.Sos, M.Si
NIP 19840307 201101 1 013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putut Al Amin
NIM : 19102010051
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Analisis Pesan Sedekah Pada Akun Instagram @masjidjogokariyan”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 4 Desember 2023

Yang menyatakan,


Putut Al Amin
M : 19102010051

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur kepada Allah SWT.

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Orang tua dan keluarga saya

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Kamu tidak usah khawatir soal rezeki. Sejak Allah menciptakan langit dan bumi telah memberi makan berbagai macam hewan, dan sampai sekarang rezeki itu belum habis. Apalagi sekedar memberi makan kamu”. (Gus Baha)¹



¹ <https://vt.tiktok.com/ZSNbAJMcf/> diakses pada 15 Desember 2023 pukul 17.27

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Pesan Sedekah Pada Akun Instagram @masjidjogokariyan". Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi umat Islam.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dan menganalisis pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial, khususnya pada akun Instagram @masjidjogokariyan. Dalam konteks dakwah, sedekah merupakan salah satu nilai yang memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan sikap keislaman umat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pemahaman dan implementasi nilai-nilai keagamaan, khususnya terkait sedekah, di era digital ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan diantaranya:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
4. Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
5. Dosen pembimbing akademik, Dra. Anisah Indriati, M.Si. yang senantiasa memberikan nasihat, kritik, dan saran kepada peneliti dari semester awal hingga akhir dari perkuliahan.

6. Dosen pembimbing skripsi Muhammad Diak Udin, M.Sos. yang senantiasa membimbing dan memberikan, arahan, saran, masukan, nasihat serta motivasi sepanjang penyusunan skripsi ini
7. Bapak, Ibu dosen, dan civitas akademika Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan dedikasi kepada mahasiswa selama belajar di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Bapak Sudarno dan Ibu Ngatini selaku orang tua saya yang senantiasa mendo'akan saya dalam berproses menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain dan dapat berbakti kepada orang tua. Terimakasih mak, pak, tanpa do'a dari kalian berdua saya bukan apa-apa.
9. Kakak-kakak kandung saya Mas Yendi, Mbak Pipit, Mas riyon, Mas Soplo, Mas Ganong yang senantiasa mensupport dalam bentuk motivasi dan *financial* semoga rezeki kalian selalu dicukupkan Allah Swt.
10. Sahabat saya yang sudah saya anggap sebagai saudara sendiri, Anton, Pais, Aji, Mus, Aan, Cepok, yang selalu menjadi tempat saya berkeluh kesah tentang hakikat hidup yang sebenarnya. Terimakasih atas semua saran dan masukan kalian, semoga persahabatan kita selalu diridhoi Allah Swt.

11. Alvita Hasari yang selalu memberikan dorongan mental, memberikan tekanan batin, memberikan support, memberikan saya ide, inspirasi dan memberikan arti perjuangan yang sesungguhnya bagi hidup saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kenangan. Semoga selalu dilindungi Allah SWT disetiap proses kehidupan.
12. Seluruh pihak terkait yang pernah memberikan saran dan masukan tentang skripsi saya.
13. Untuk saya sendiri, terimakasih kamu telah berjuang, beberapa hal mengacaukan semangatmu, lalu mencari alasan berjuang lagi, lalu semangatmu dipatahkan dengan alasan lain lagi, lalu kamu berjuang lagi. lagi dan lagi, sampai kamu tidak memerlukan alasan apapun untuk berjuang selain karena “hidup”. Terimakasih semoga skripsi ini dapat menjadi kebahagiaan yang dianugerahkan Allah Swt kepada kamu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi pembaca, serta menjadi sumber inspirasi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang komunikasi dakwah di era digital. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang.

Yogyakarta, 03 Desember 2023

Putut Al Amin
NIM : 19102010051

ABSTRAK

Putut Al Amin, 19102010051, Analisis Pesan Sedekah Pada Akun Instagram @masjidjogokariyan. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2023.

Sedekah memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan. Namun umat Islam sering berasumsi sedekah sebagai sesuatu yang biasa-biasa saja. Banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari sedekah, mendorong beberapa ustad, ulama, dan lembaga sedekah untuk menyampaikan pesan dakwah tentang bersedekah. Saat ini, media yang dimanfaatkan oleh khalayak banyak untuk berdakwah adalah media sosial Instagram. Instagram @masjidjogokariyan merupakan akun dakwah di Instagram yang aktif menyampaikan pesan sedekah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemasan pesan sedekah yang disampaikan melalui akun Instagram @masjidjogokariyan serta respon *followers* terhadap pesan tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teori Stimulus-Organism-Respon Hovland. Teknik pengumpulan data melakukan studi pustaka dan dokumentasi sedangkan analisis datanya menggunakan teknik analisis data model Roland Barthes. Data yang digunakan adalah postingan video yang terkait dengan tema sedekah pada akun Instagram @masjidjogokariyan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan pesan sedekah masjid Jogokaryan terklasifikasi menjadi 5 kategori berbeda yaitu: menggunakan bahasa yang santai, terdapat interaksi dengan *followers*, menggunakan audio visual yang sedang tren atau viral, menggunakan *hashtag* untuk memudahkan pencarian konten yang serupa, dan menggunakan video durasi pendek yaitu kurang dari dua menit. Respon *followers* terhadap pesan dakwah masjid Jogokaryan dapat dibedakan menjadi 3, yaitu: Menerima pesan, diluar konteks, dan *random*. Karena terdapat respon diluar konteks dan respon *random*, maka respon *followers* Instagram @masjidjogokariyan bertolak belakang dengan teori Hovland.

Kata kunci: Kemasan pesan dakwah, Sedekah, Instagram, @masjidjogokariyan, Respon.

ABSTRACT

Putut Al Amin, 19102010051, Analysis of Almsgiving Messages on @masjidjogokariyan Instagram Account. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Communication, Sunan Kalijaga State Islamic University, 2023.

Almsgiving has a very important role in life. However, Muslims often assume that almsgiving is something mediocre. The many benefits that can be obtained from alms, encourage some ustad, scholars, and alms institutions to convey da'wah messages about alms. Currently, the media that is utilized by many people to preach is Instagram social media. Instagram @masjidjogokariyan is a da'wah account on Instagram that actively conveys da'wah almsgiving. This study aims to analyze the packaging of almsgiving messages delivered through the @masjidjogokariyan Instagram account and the followers' response to the message.

The research method used is a qualitative approach with Hovland Stimulus-Organism-Response theory. The data collection technique uses literature study and documentation, while the data analysis uses the Roland Barthes model data analysis technique. The data used are video posts related to the theme of alms on the @masjidjogokariyan Instagram account.

The results showed that the packaging of the Jogokaryan mosque's almsgiving was classified into 5 different categories, namely: using casual language, there is interaction with followers, using trending or viral audio visuals, using hastags to facilitate the search for similar content, and using short duration videos that are less than two minutes. The followers' response to the Jogokaryan mosque's proselytizing message can be divided into 3, namely: Receiving messages, out of context, and random. Because there is a response out of context and a random response, the response of Instagram followers @masjidjogokariyan contradicts Hovland theory.

Keywords: Da'wah message packaging, Alms, Instagram, @masjidogokariyan, Response.

DAFTAR ISI

ANALISIS PESAN SEDEKAH PADA AKUN INSTAGRAM @masjidjogokariyan.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	1
DAFTAR TABEL	3
BAB I.....	4
PENDAHULUAN.....	4
A. Latar Belakang	4
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
F. Tinjauan Kepustakaan	9
G. Kerangka Teori.....	11
H. Metodologi Penelitian	27
I. Sistematika Pembahasan	34
BAB II	35
GAMBARAN UMUM MASJID JOGOKARIYAN.....	35
A. Sejarah masjid jogokaryan	35
B. Pengelolaan Masjid Jogokariyan.....	37
C. Profil Instagram @masjidjogokariyan.....	41
D. Sinopsis Video Pesan Sedekah Pada Akun Instagram @masjidjogokariyan	44
BAB III.....	49
ANALISIS PESAN SEDEKAH PADA AKUN INSTAGRAM @masjidjogokariyan.....	49

A. Paparan Data Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Instagram @masjidjogokariyan	49
B. Respon <i>Followers</i> Terhadap Pesan Sedekah Pada Akun Instagram @masjidjogokariyan	75
C. Pembahasan kemas pesan sedekah dalam Akun Instagram @masjidjogokariyan serta Respon <i>Followers</i> terhadap pesan yang disampaikan.....	91
BAB IV	96
PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Masjid Jogokariyan	35
Gambar 2. 2 : Lokasi Masjid Jogokariyan	37
Gambar 2.3 : Profil Instagram @masjidjogokariyan	42
Gambar 2.4 : Profil Instagram @masjidjogokariyan	43
Gambar 2.5 : Video Postingan 1 @masjidjogokariyan.....	44
Gambar 2.6 : Video Postingan 2 @masjidjogokariyan.....	45
Gambar 2.7 : Video Postingan 3 @masjidjogokariyan.....	46
Gambar 2.8 : Video Postingan 4 @masjidjogokariyan.....	47
Gambar 2.9 : Video Postingan 5 @masjidjogokariyan.....	48
Gambar 3.1 : Video detik/durasi 01-0.4.....	51
Gambar 3. 2 : Video durasi/detik ke 0.5	53
Gambar 3. 3 : Video durasi/detik 0.15-0.19.....	55
Gambar 3. 4 : Video durasi/detik ke 0.30	58
Gambar 3. 5 : Video durasi/detik 0.28-0.33.....	61
Gambar 3. 6 : Video durasi/detik ke 0.47-0.49	63
Gambar 3. 7 : Video durasi/detik 0.1-0.3.....	67
Gambar 3. 8 : Video durasi/detik ke 0.17-0.19	69
Gambar 3. 9 : Video durasi/detik ke 0.1-0.13	72
Gambar 3. 10 : Respon <i>Followers</i> pada video pertama	76
Gambar 3. 11 : Respon <i>Followers</i> pada video pertama	77
Gambar 3. 12 : Respon <i>Followers</i> pada video pertama	78
Gambar 3. 13 : Respon <i>Followers</i> pada video kedua.....	79

Gambar 3. 14 : Respon <i>Followers</i> pada video kedua.....	80
Gambar 3. 15 : Respon <i>Followers</i> pada video kedua.....	81
Gambar 3. 16 : Respon <i>Followers</i> terhadap video ketiga	82
Gambar 3. 17 : Respon <i>Followers</i> pada video ketiga	83
Gambar 3. 18 : Respon <i>Followers</i> pada video ketiga	84
Gambar 3. 19 : Respon <i>Followers</i> pada video keempat.....	85
Gambar 3. 20 : Respon <i>Followers</i> pada video keempat.....	86
Gambar 3. 21 : Respon <i>Followers</i> pada video keempat.....	87
Gambar 3. 22 : Respon <i>Followers</i> pada video kelima	88
Gambar 3. 23 : Respon <i>Followers</i> pada video kelima	89
Gambar 3. 24 : Respon <i>Followers</i> pada video kelima	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 : Peta Tanda Roland Barthes	31
Tabel 3.1 : Tabel Aspek Stimulus detik 0.1	52
Tabel 3.2 : Tabel Aspek Stimulus detik 0.5	54
Tabel 3.3 : Tabel Aspek Stimulus detik 0.15-0.19.....	56
Tabel 3.4 : Tabel Aspek Stimulus detik 0.1-0.24.....	59
Tabel 3.5 : Tabel Aspek Stimulus detik 0.30.....	63
Tabel 3.6 : Tabel Aspek Stimulus detik 0.1-0.5.....	65
Tabel 3.7 : Tabel Aspek Stimulus detik 0.28-0.33.....	68
Tabel 3.8 : Tabel Aspek Stimulus detik 0.47-0.49.....	71
Tabel 3.9 : Tabel Aspek Stimulus detik 0.1-0.3.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sedekah memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan. Namun umat Islam sering berasumsi sedekah sebagai sesuatu yang biasa-biasa saja. Bersedekah akan meningkatkan berkah harta atau hidup seseorang serta menjadi manusia yang bermanfaat untuk sesama dengan membantu mereka yang membutuhkan.² Kesadaran tentang bersedekah dapat memberikan solusi untuk mengurangi kesenjangan sosial di masyarakat. Banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari sedekah, mendorong beberapa ustad, ulama, dan lembaga sedekah untuk menyampaikan pesan dakwah tentang bersedekah. Penyampaian pesan dakwah tidak hanya dilakukan diatas mimbar ceramah namun juga melalui berbagai macam media dengan menyesuaikan kebutuhan publik.

Saat ini teknologi yang berkembang pesat mempengaruhi kreativitas para pelaku dakwah dalam menyebarkan ajakan bersedekah. Berbagai media terus berkembang seperti media cetak dan online, sehingga penyampaian pesan dakwah harus dikemas lebih menarik dan inovatif mengikuti perkembangan zaman dan teknologi agar tidak terkesan monoton. Salah satu media yang dimanfaatkan oleh khalayak banyak yaitu media sosial Instagram.

Instagram adalah platform media sosial yang paling populer di Indonesia. Instagram memiliki persentase pengguna aktif tertinggi di Indonesia setelah

² Imam Baihaqi Kusuma Wardana, *"Konsep Sedekah Menurut Ustadz Yusuf Mansur"* Skripsi (Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah 2018) hlm. 12.

Youtube dan Facebook.³ Popularitas di Instagram yang didasarkan pada kemampuan untuk mengunggah beberapa foto atau video dengan lebih sederhana dibanding dengan Facebook dan Youtube. Selain itu pengguna Instagram lebih didominasi oleh remaja dan dewasa muda. 30,8% pengguna Instagram masuk ke dalam kelompok usia 18-24 tahun. Kelompok usia 25-34 tahun menyusul di posisi ke-2 dengan nilai 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7%.⁴ Berdasarkan data tersebut, Instagram lebih memiliki daya tarik tersendiri terhadap kaum millennial dengan mengedepankan nilai visual sederhana dibandingkan dengan Youtube dan Facebook.

Instagram tidak hanya menjadi sosial media untuk berbagi momen dan mencari informasi, namun juga digunakan sebagai media bagi para pendakwah untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas salah satunya ialah ajakan untuk bersedekah. Saat menggunakan Instagram, pendakwah biasanya memposting konsep kreatif untuk dakwah melalui video maupun foto dalam upaya untuk mendidik, menginspirasi, atau dengan cara lain membentuk audiens sasaran dakwah (pengguna Instagram) agar termotivasi untuk bersedekah.

Salah satu akun dakwah di Instagram yang aktif menyampaikan pesan dakwah tentang sedekah adalah @masjidjogokariyan. Menariknya akun @masjidjogokariyan mempunyai akun Instagram yang tergolong sangat aktif serta memiliki ratusan ribu *followers*. Apabila dibandingkan dengan akun Instagram masjid yang lainya di daerah Yogyakarta akun @masjidjogokariyan menjadi akun

³ <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-networkpenetration/> diakses pada tanggal 16 Februari 2023 pukul 00.02

⁴ <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/pengguna-Instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-> diakses pada 13 Agustus 2023 pukul 19.20

dengan *followers* terbanyak. Pada 18 Februari 2023 *followers* akun Instagram @masjidjogokaryan berjumlah 202 ribu orang. Hingga saat ini pada 24 Juli 2023 *followers* akun @masjidjogokaryan naik menjadi 235 ribu orang. Artinya dalam kurun waktu kurang lebih 5 bulan, *followers* naik sebanyak 33ribu orang. Dengan kenaikan *followers* sebanyak ini menandakan bahwa akun @masjidjogokariyan menarik perhatian banyak orang untuk mengikuti postingan-postingan selanjutnya.

Akun @masjidjogokariyan memberikan unggahan secara rutin 1-6 unggahan setiap minggunya. Berdasarkan pengamatan peneliti pada 25 Januari 2023, jumlah views pada lima unggahan video terakhir rata-rata berjumlah 186.733 views. Konten yang diunggah dikemas dengan menarik sehingga penyampaian pesan dakwah tidak terkesan monoton dan memudahkan orang untuk memahami apa yang disampaikan. Secara garis besar isi konten bertemakan sedekah sesuai dengan tulisan yang ada di bio Instagramnya yaitu “mau biasain sedekah subuh, sehari seribu aja? (Ssst, insyaallah didoain malaikat!).

Konten sedekah dalam akun @masjidjogokariyan merupakan implementasi program gerakan sisa infak nol rupiah oleh Masjid Jogokariyan sendiri. Yang membedakan masjid jogokariyan dengan masjid pada umumnya ialah Masjid Jogokariyan mengupayakan saldo infak yang diberikan jamaah selalu habis setiap pekan alias nol rupiah, kecuali apabila ada perencanaan pembangunan atau renovasi tertentu.⁵ Para pengurus Masjid jogokariyan memiliki prinsip bahwa infak jamaah

⁵ https://id.wikipedia.org/wiki/Masjid_Jogokariyan diakses pada 29 Agustus 2023 pukul 01.11

bukan seharusnya disimpan di dalam rekening, melainkan harus disalurkan kepada hal-hal yang memasalahkan umat.⁶

Penelitian tentang penggunaan Instagram sebagai media penyampaian pesan sedekah sudah banyak dilakukan oleh banyak orang. Namun hanya sedikit informasi tentang penggunaan teori Stimulus-Organism-Respon pada pesan sedekah di Instagram khususnya pada Instagram @masjidjogokariyan. Tinjauan tentang sedekah pada penelitian-penelitian sebelumnya tampak perlu dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini akan membantu dalam memahami sejauh mana pesan sedekah yang disampaikan melalui akun Instagram @masjidjogokariyan dapat memengaruhi dan memotivasi audiens mereka untuk bertindak sesuai dengan pesan tersebut. Berdasarkan pengamatan peneliti, kajian Stimulus-Organism-Respon Hovland dapat menjawab persoalan tersebut. Dengan begitu peneliti mengambil judul “ANALISIS PESAN SEDEKAH PADA AKUN INSTAGRAM @masjidjogokariyan”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁶ Ibid.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan diangkat adalah :

1. Bagaimana masjid Jogokariyan mengemas pesan sedekah mereka ke dalam akun Instagram?
2. Bagaimana respon *followers* Instagram @masjidjogokariyan tentang pesan sedekah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan dan menganalisis kemasan pesan sedekah pada akun Instagram @masjidjogokaryan.
- b. Mendeskripsikan dan menganalisis respon *followers* Instagram @masjidjogokariyan terhadap pesan sedekah yang diberikan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam skripsi ini adalah:

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat dan lembaga keagamaan lainnya dalam memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana penyampaian dakwah.

- b. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran kepada masyarakat umum tentang potensi Instagram sebagai sarana dakwah.
- c. Secara praktis diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai pesan dakwah tentang sedekah pada akun Instagram @masjidjogokariyan.
- d. Secara teoritis sebagai sebagai referensi tambahan yang dapat digunakan oleh pustakawan maupun peneliti untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

F. Tinjauan Kepustakaan

Dalam melakukan penelitian ini diadakan tinjauan kepustakaan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan judul untuk membantu peneliti dalam menetapkan langkah-langkah sistematis untuk teori dan metode penelitian kualitatif. Penelitian terdahulu tersebut dijadikan sebagai referensi untuk menggunakan teori yang tepat agar memudahkan peneliti dalam menerapkan teori yang akurat pada objek penelitian yang diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi dalam menggunakan teori.

1. Yosiana Duli Deslima dalam skripsinya berjudul *“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam”* Penelitian ini mengungkapkan bahwa Instagram adalah media yang efektif untuk menyebarkan pesan dakwah karena bisa dipastikan banyak yang menonton dan melihat pesan dan isi dakwah yang disampaikan melalui

Instagram.⁷ Kesamaan penelitian tersebut terdapat pada penggunaan Instagram sebagai media penyampaian dakwah, yang membedakan adalah penelitian ini berfokus menganalisis pesan dakwah melalui akun Instagram khususnya akun @masjidjogokariyan.

2. Guesty Tania dalam skripsinya berjudul “*Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram*” penelitian ini menyimpulkan bahwa pesan dakwah yang ditemukan pada akun Instagram ustadz @hanan_attaki dapat digolongkan, yakni: 5 pesan aqidah, 3 pesan syariah, 9 pesan akhlak. Dan yang menjadi pesan dominan dalam unggahan video ustadz Hanan Attaki adalah pesan akhlak, di antaranya akhlak terhadap sesama, terhadap keluarga, terhadap Allah dan terhadap diri sendiri.⁸ Dalam skripsi Guesty Tania ini terdapat kesamaan yaitu menganalisis pesan dakwah salah satu akun Instagram dengan metode analisis konten. Keberbedaan penelitian ini terdapat pada fokus pembahasan pesan dakwah. Penelitian ini hanya berfokus pada pesan dakwah tentang sedekah.
3. Indah Siti Nurazizah pada jurnalnya yang berjudul “*Analisis Isi Pesan Dakwah pada Akun Instagram @Iqomic Januari – Maret 2021*” penelitian ini berfokus pada analisis akun @iqomic yang menyimpulkan terdapat pesan akidah, syari’ah dan pesan akhlak.⁹ Kesamaan penelitian ini terletak

⁷ Yosieana Duli Deslima, “Pemanfaatan Instagram Sebagai media Dakwah Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung,” *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 7, no. 1 (16 Mei 2020): 80.

⁸ Guesty Tania, “*Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram*” Skripsi (Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung, 2019): 100.

⁹ Indah Siti Nurazizah and Nia Kurniati Syam, “Analisis Isi Pesan Dakwah pada Akun Instagram @Iqomic Januari – Maret 2021,” *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam* (July 8, 2022): 49.

pada analisis pesan dakwah Instagram. Namun terdapat perbedaan dalam fokus pembahasan. Penelitian ini berfokus pada pesan tentang sedekah pada Instagram @masjidjogokariyan.

G. Kerangka Teori

Untuk menghindari adanya penafsiran yang salah tentang istilah yang digunakan dalam penulisan judul skripsi di atas, maka penulis perlu memberikan penegasan terlebih dahulu pada istilah-istilah yang terdapat dalam judul, dan pembatasan masalahnya sebagai berikut:

1. Instagram

a. Definisi Instagram

Instagram sendiri berasal dari pengertian keseluruhan fungsi dari aplikasi ini. Instagram terdiri dari dua kata yaitu “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan” yang berarti bahwa Instagram menampilkan foto secara instan. Sedangkan kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang artinya memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Dengan dua arti kata itu Instagram bisa mengacu pada kata “Instan-Telegram”.¹⁰

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi dari handphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial twitter, namun perbedaannya terletak pada

¹⁰ Yosieana Duli Deslima, “Pemanfaatan Instagram Sebagai media Dakwah Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung,” *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 7, no. 1 (16 Mei 2020): 18.

pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.¹¹ Instagram menyediakan fitur-fitur yang bisa digunakan penggunanya seperti menambah pengikut atau following, mengunggah foto atau video, menerapkan efek atau filter, menggunakan Instagram Stories, mengirim pesan langsung, dan lainnya.

b. Sejarah Instagram

Instagram pada awal mulanya diciptakan oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger. Dalam web resminya, Instagram mendefinisikan dirinya selaku suatu aplikasi berbagi gambar serta video *free* untuk pengguna telepon seluler pintar. Pengguna Instagram bisa memberikan gambar ataupun video yang mereka unggah kepada sahabat serta pengikut mereka. Tidak hanya itu, pengguna pula bisa silih berhubungan dengan memandang, menggemari, serta mengomentari artikel yang dibagikan.¹² Meskipun tidak menggunakan iklan, Instagram berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Setelah seminggu peluncuran Instagram, pengguna telah berjumlah 100 ribu orang.¹³

Instagram sudah menjadi layanan berbagi foto yang profesional dengan sejuta pengguna. Kevin serta Mike mulai menempatkan Instagram ke platform yang lain yakni android, platform buatan google

¹¹ *ibid*, hlm. 18.

¹² Muhammad Rizqi Arifuddin, "Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial" *JURNAL AQLAM: Journal of Islam and Plurality* 2, No 2 (Desember 2017): 38.

¹³ Yosieana Duli Deslima, "Pemanfaatan Instagram Sebagai media Dakwah Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 7, no. 1 (16 Mei 2020): 20.

ini relatif baru akan tetapi saat ini menjadi terbesar di dunia. Bertepatan pada 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram sebab sudah sukses terletak di platform Android. Jumlah pengguna Instagram yang dahulu 30 juta meningkat 1 juta dalam waktu 12 jam serta terus bertambah. Perihal ini yang membuat nilai harga Instagram selaku layanan photo sharing serta Bubern, Inc. sebagai industri yang terus berkembang. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menggapai 50 juta serta terus meningkat 5 juta masing-masing minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah kehadirannya di Android, industri ini diambil alih oleh Facebook pada 09 April 2012.¹⁴

c. Fitur-fitur Instagram

Instagram ialah suatu aplikasi berbagi foto yang mengaplikasikan filter digital guna mengganti tampilan efek foto, serta membagikannya ke berbagai layanan media sosial seperti Facebook dan Twitter, serta terhitung milik Instagram sendiri. Instagram mempunyai 5 menu utama yang seluruhnya terletak dibagian dasar pada tampilan Instagram.¹⁵

Menu itu antara lain adalah:

1) Beranda (*Home Page*)

Beranda (*Home page*) adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Dengan menggeser ke atas dan ke

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid, hlm. 22.

bawah maka akan terlihat postingan atau konten-konten yang di unggah pengguna.¹⁶

2) *Explore*

Eksplora adalah tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Bisa merupakan foto-foto dan video dari artis terkenal atau foto-foto pemandangan yang menakjubkan. Atau foto-foto yang menarik bagi pengguna.¹⁷

3) Pesan Langsung (*Direct Messenger*)

Direct Messaging adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim pesan ke orang lain untuk mengirim pesan, foto, atau video ke satu orang atau sekelompok orang.¹⁸

4) Profil

Instagram kembali memperbarui tampilannya. Pembaruan ini mengubah profil dan bio di Instagram. Instagram sekarang fokus pada peningkatan pengikut serta peningkatan *bios*. Namun demikian, Instagram sekarang berfokus pada informasi di profil bio.

Sekarang, kita juga dapat memanfaatkan profil bio yang lebih lugas.¹⁹

¹⁶ Ibid, hlm. 23.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Citra Antasari dan Renystiyah Dwi Pratiwi, "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu," *KINESIK: Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (24 Agustus, 2022): 179.

¹⁹ Ibid, hlm. 178.

5) *Stories*

Dibandingkan dengan fitur lainnya, Instagram Stories merupakan fitur yang jauh lebih populer karena memiliki fitur seperti pendukung yang dapat membuat pengguna lebih bersemangat dan terus menggunakan fitur tersebut bahkan setelah menggunakannya untuk pertama kali. Fitur ini digunakan untuk mengelola tugas sehari-hari, mengumpulkan informasi, dan menjalankan bisnis.²⁰

Tidak hanya fitur di atas, terdapat sebagian fitur lain yang bisa membuat konten gambar ataupun video yang di unggah ke Instagram jadi lebih menarik serta bermakna, antara lain ialah:²¹

6) *Captions*

Captions atau keterangan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Pengguna dapat memberikan informasi tentang apa yang sedang dirasakan maupun yang akan disampaikan.²²

²⁰ Muchamad Nabil, "penggunaan fitur Instagram stories sebagai media komunikasi pemasaran online (studi pada akun Instagram @Griizelle.Id)" *eJournal: Ilmu Komunikasi* 9 no 3, (2021): 22.

²¹ Ibid, hlm. 22.

²² Ibid.

7) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto dan video di Instagram dengan hashtag tertentu.²³

8) Lokasi

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

Sebagai platform media sosial, ada beberapa interaksi yang terjadi di dalam aplikasi Instagram, oleh karena itu aplikasi menyediakan sejumlah aktivitas yang dapat dilakukan pengguna di Instagram, antara lain sebagai berikut:²⁴

1) *Follow*

Follow berarti ikut, *Followers* adalah pengikut, dari pengguna Instagram agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain bisa meng-klik follow. Jumlah pengikut dan yang mengikuti akan terlihat di laman profil pengguna.²⁵

²³ Yosieana Duli Deslima, "Pemanfaatan Instagram Sebagai media Dakwah Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 7, no. 1 (16 Mei 2020): 24.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

2) *Like*

Fitur di Instagram yang memungkinkan Anda untuk menyukai atau berkomentar jika pengikut Anda berinteraksi dengan foto atau video Anda. Gunakan fitur dengan mengklik emotikon cinta di bagian bawah foto atau video. Selain itu sentuh dua kali pada foto atau video yang sedang digunakan.²⁶

3) *Comments*

Fitur komentar terletak di bagian bawah foto atau video. Tujuannya hanya untuk mengomentari postingan atau mengunggah foto atau video yang dianggap menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar ini, agar komentar ini dapat dibaca oleh pengguna tersebut.²⁷

2. Dakwah

a. Definisi dakwah

Dakwah ialah menyampaikan sesuatu kepada orang lain dengan suatu tujuan tertentu. Secara harfiah, dakwah berasal dari kata *Da'a-Yad'u-Da'watan* yang berarti mengajak, memanggil, menyeru kepada seseorang agar mengikutinya.²⁸

²⁶ Citra Antasari dan Renystiyah Dwi Pratiwi, "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu," *KINESIK: Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (August 24, 2022): 179.

²⁷ Ibid.

²⁸ Bela Kumalasari, "Pengertian Dakwah" Makalah (Bimbingan Dan Konseling Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (23 Agustus 2019): 15.

Dakwah dilakukan sebagai sebuah tindakan untuk mengajak setiap manusia untuk berbuat kebaikan dan meninggalkan keburukan. Dakwah juga terdapat beberapa metode yang semuanya harus merujuk pada esensi dari dakwah itu sendiri yaitu menjadikan manfaat dan kebaikan bagi manusia, sesuai dengan Surah An-Nahl : 125

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

Artinya :

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.²⁹

Sesuai ayat di atas, Allah SWT telah memberikan pedoman-pedoman atau pokok-pokok ajaran-ajaran untuk menjadi patokan, metode-metode dalam melaksanakan dakwah. Seiring berkembangnya jaman, dakwah semakin berkembang sehingga penyampaian dakwah menjadi lebih mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Penyampaian dakwah tidak menekankan pada hasil, namun lebih mementingkan kepada tugas dan proses karena keberhasilan dakwah terkait dengan campur tangan Allah SWT.³⁰ Dalam penyampaian dakwah, dibutuhkan materi dakwah. Materi dakwah ialah pesan-pesan dakwah Islam maupun segala sesuatu yang harus disampaikan oleh Da'i

²⁹ <https://quran.kemenaq.go.id/surah/16/125> diakses pada tanggal 2 Maret 2023 Pukul 21.49

³⁰ Bela Kumalasari, "Pengertian Dakwah" Makalah (Bimbingan Dan Konseling Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya August 23, 2019): 7.

kepada Mad'u, yaitu ajaran Islam yang terdapat pada Alqur'an dan Hadist.³¹

b. Metode dakwah

Metode merupakan cara yang ditempuh oleh seseorang untuk melakukan kegiatan berdasarkan kreatifitasnya masing-masing.³² Berdakwah jelas merupakan proses yang sangat sederhana. Karena kita dapat melakukannya di mana dan kapan pun kita mau. Menyampaikan dakwah kita pertama-tama harus merujuk kepada Al-Quran dan Hadis Nabi.

Salah satu metode pengajaran yang masih digunakan oleh orang-orang beriman saat ini adalah dengan merujuk kepada Hadis Nabi dengan cara sebagai berikut: Mudahlah, jangan mempersulit, sampaikan kabar gembira dan jangan membuat orang lari (HR. Bukhari). Mempermudah urusan lebih dari sekadar memudahkan melakukan segala hal dalam hidup.³³

Misalnya, apabila seseorang baru masuk Islam setelah ia mengucapkan dua Kalimah Syahadat. Maunya jangan langsung dengan serta merta kita menyuruh membayar zakat, dan naik haji. Akan tetapi jika ia baru saja masuk Islam maka kita memberikan kabar-gembira, kabar yang menyenangkan serta menyejukkan. Misalnya kita

³¹ Ibid.

³² Abdul Rani Usman, "Metode Dakwah Kontemporer" *JURNAL AL-BAYAN* 19, No 28, (juli – Desember 2013): 2.

³³ Ibid.

memberikan penjelasan bahwa Islam Agama yang menghormati sesama manusia.

c. Pesan Dakwah

Maddah adalah isi pesan atau materi dakwah yang akan disampaikan oleh Da'i kepada sasaran dakwah, dengan bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW. Materi dakwah tergantung pada tujuan dakwah yang hendak di capai. Materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok, yaitu :

1) Masalah keimanan (aqidah)

Aqidah adalah materi pertama yang digunakan dalam dakwah Islam. materi tentang aqidah atau keimanan terdiri dari iman kepada Allah, iman kepada malaikat, iman kepada kitab-kitabnya, iman kepada rasu-rasulnya, iman kepada hari akhir, dan iman kepada qodho dan qodar.³⁴

2) Masalah keislaman (syariah)

Syariah dapat dikategorikan sebagai ibadah, dengan makna ibadah adalah penghambatan diri, pada hakekatnya segala sesuatu yang dilakukan seorang hamba (manusia) untuk mentaati perintah Allah SWT. Aspek muamalah ini memberikan tuntutan kepada masyarakat sebagai agama dalam hidup bermasyarakat seperti yang diajarkan agama Islam.³⁵

³⁴ Yosieana Duli Deslima, "Pemanfaatan Instagram Sebagai media Dakwah Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 7, no. 1 (16 Mei 2020): 33.

³⁵ Ibid.

3) Masalah budi pekerti (akhlakul karimah)

Akhlaq meliputi akhlaq terhadap khaliq dan akhlaq terhadap makhluk. Akhlak sebagai penyempurna keimanan dan keislaman. Wujud dari akhlak adalah perbuatan yang dilakukan sehari-hari, tanpa banyak pertimbangan atau pemikiran panjang.³⁶

Materi dakwah ini memiliki makna dan fungsi penting dalam menentukan keberhasilan dakwah, yaitu sejauh mana materi dakwah disampaikan Da'i membawa atsar (pengaruh) yang baik terhadap objek dakwah (mad'u) itu. Karena itu, harus ada pemahaman yang jelas tentang materi (pesan) yang akan disampaikan kepada khalayak (mad'u) saat disampaikan. Kemasan atau tampilan yang dimaksud dapat diurai melalui video maupun foto di media sosial Instagram, seperti yang akan diurai dalam bahasan selanjutnya.³⁷

d. Sedekah

Sedekah berasal dari kata “shadaqah” yang artinya adalah “benar”. Dalam terminologi syari'at, definisi shadaqah sebanding dengan infaq, termasuk juga peraturan-peraturan yang berlaku. Namun, perlu dicatat bahwa, infaq selalu terkait dengan aspek materi, sedangkan sedekah memiliki makna yang lebih meluas, mengacu pada hal-hal yang tidak bersifat materi.³⁸ Shadaqah adalah pemberian yang diberikan oleh seorang Muslim kepada orang lain dengan inisiatif dan kemauan sendiri,

³⁶ Ibid., 34.

³⁷ Ibid., 47.

³⁸ Agus Wantoro, “SISTEM INFORMASI BERBASIS WEB UNTUK PENGELOLAAN PENERIMA DANA ZAKAT, INFAQ DAN SEDEKAH,” *Jurnal Tekno Kompak* 13, no. 2 (16 Agustus 2019): 32.

tanpa adanya pembatasan waktu atau jumlah tertentu. Pemberian ini dilakukan sebagai bentuk kebajikan yang bertujuan untuk meraih keridhaan Allah SWT dan pahala semata.

Dalam konteks syariah, shadaqah dijelaskan sebagai tindakan memberikan sesuatu dengan tulus kepada mereka yang berhak menerimanya, yang juga akan mendatangkan pahala dari Allah. Shadaqah memiliki makna yang lebih luas dan mencakup hal-hal yang bersifat immaterial.³⁹ Begitu banyak manfaat dari sedekah beberapa diantaranya ialah sedekah dapat meningkatkan iman dan takwa seorang muslim kepada Allah SWT.

Selain itu sedekah juga bermanfaat secara lahir dan batin seseorang. Secara lahir, penerima sedekah akan mendapatkan pemenuhan kebutuhan dan peringanan dalam menghadapi kesulitan hidupnya. Ketika seseorang awalnya merasa kelaparan, sedekah dapat mengubahnya menjadi kenyang karena ada orang yang memberikan bantuan. Sedangkan manfaat secara batin, penerima sedekah juga akan merasakan manfaat emosional, mereka akan merasa terbantu dan menyadari bahwa ada orang lain yang peduli dan siap membantu mereka. Menerima sedekah membuat mereka menyadari bahwa mereka tidak sendirian dalam menghadapi masalah hidup, melainkan masih ada

³⁹ Imam Baihaqi Kusuma Wardana, "*KONSEP SEDEKAH MENURUT USTADZ YUSUF MANSUR*" Skripsi (Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018): 9.

banyak saudara yang bersedia berbagi beban penderitaan. Dorongan psikologis ini sangat penting bagi setiap individu.⁴⁰

3. Instagram sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah

Terkait dengan penggunaan media dakwah, media Instagram akan menjadi media yang efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi yang mengalir begitu pesat yang akan mencapai masyarakat lebih luas⁴¹

Instagram adalah salah satu dari media sosial yang ada, merupakan bagian dari internet yang juga memiliki daya pengiriman informasi kepada khalayak dengan karakteristik Instagram itu sendiri. Seperti media sosial lainnya, Instagram juga memiliki beberapa kelebihan sebagai media komunikasi dakwah diantaranya:

- a. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relative terjangkau.⁴²
- b. Pengguna Instagram setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pada jumlah penyerap misi dakwah.
- c. Para pakar ulama yang berada di balik media dakwah melalui Instagram bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i.⁴³

⁴⁰ Ibid., 18.

⁴¹ Yosieana Duli Deslima, "Pemanfaatan Instagram Sebagai media Dakwah Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 7, no. 1 (16 Mei 2020): 48.

⁴² Ibid., 21.

⁴³ Ibid.

- d. Dakwah melalui Instagram telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.⁴⁴
- e. Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiah melalui Instagram bisa menjangkau segmen yang luas. Sejatinya, tak hanya konsep dakwah konvensional yang dapat diberikan melalui Instagram. Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan Islami, silaturahmi dan lain-lain.⁴⁵

Dari beberapa penjelasan di atas, Instagram termasuk sebagai media sosial untuk penyampaian pesan dakwah yang memiliki cara dan bentuk berdakwah yang sesuai dengan jenis media sosial Instagram yang dikhususkan untuk mengunggah video dan foto. Dengan ini, berdakwah melalui Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya, sehingga pesan dakwah yang ada di Instagram pun beraneka ragam audio visual yang dikreasikan sedemikian rupa.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁴⁴ Bella Nadyantana Mulia, "Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)" Skripsi (Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah lain Ponorogo): 6.

⁴⁵ Ibid.

4. Teori Stimulus-Organism-Respon

Teori S-O-R menjelaskan bahwa media massa memiliki efek langsung yang dapat mempengaruhi individu sebagai *followers*, penonton atau pendengar. Prinsip stimulus respon pada dasarnya merupakan satu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *followers*, di mana elemen-elemen utama dari teori ini adalah pesan atau stimulus, seseorang atau *receiver* (organisme), dan efek atau respons.⁴⁶

Teori ini ditemukan oleh ditemukan oleh Hovland (1953) yang awalnya berasal dari psikologi. Namun dalam perkembangan juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Teori tersebut kemudian diadopsi sebagai teori komunikasi karena menyentuh pada objek material yang serupa dalam psikologi dan komunikasi, yaitu manusia, yang mencakup berbagai elemen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.⁴⁷ Menurutnya, prinsip stimulus-respons ini menyatakan bahwa efek yang muncul merupakan respons khusus terhadap stimulus tertentu. Oleh karena itu, dapat diantisipasi dan diprediksi bahwa akan ada kesesuaian antara pesan dan respons komunikasi. Dalam konteks perubahan sikap dalam proses komunikasi, yang menjadi fokus adalah aspek "bagaimana" bukan "apa"

⁴⁶ Nispatur Rahmah, "RESPON MAHASISWA FIDIKOM UIN JAKARTA PADA VIDEO DAKWAH HUKUM MELIHAT SALIB USTADZ ABDUL SOMAD DI INSTAGRAM @kataislam_obatqolbu" Skripsi (Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Uin Syarif Hidayatullah, 2020): 28.

⁴⁷ Ibid.

atau "mengapa". Dengan kata lain, yang ditekankan adalah bagaimana berkomunikasi, khususnya bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap, terlihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang diberikan melebihi tingkat awalnya.⁴⁸

Menurut Hovland, perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada komunikan atau individu. Pengaruh stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, dan proses komunikasi hanya akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Stimulus, dalam konteks ini, merujuk pada rangsangan atau tindakan yang diberikan kepada penerima pesan.⁴⁹ Dalam penelitian ini, stimulusnya berupa video tentang pesan sedekah yang diunggah di akun Instagram @masjidjogokariyan.

Proses selanjutnya melibatkan pemahaman komunikan terhadap stimulus yang diterimanya. Oleh karena itu, kemampuan komunikan dalam memahami stimulus tersebut menjadi kunci untuk melanjutkan proses berikutnya.⁵⁰ Organisme dalam konteks komunikasi diartikan sebagai komunikan atau individu yang menerima pesan. Dalam penelitian ini, organisme yang dimaksud adalah para followers akun @masjidjogokariyan.

⁴⁸ Ibid, hlm. 29.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid, hlm. 30.

Setelah komunikasi menerima stimulus dan memahaminya, proses selanjutnya adalah pengolahan informasi, yang kemudian menjadi dasar untuk potensi perubahan sikap. Respon, dalam hal ini dapat diartikan sebagai efek dari proses komunikasi antara komunikator dan komunikan.⁵¹ Oleh karena itu, respon dalam penelitian ini mengacu pada bagaimana *followers* merespon secara kognitif dan afektif setelah menonton video dakwah tersebut.

H. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan konten analisis kualitatif. Konten analisis kualitatif lebih berorientasi pada pemahaman mendalam dan interpretatif dari pesan atau data. Penelitian ini digolongkan pada penelitian pustaka (*library research*). Penelitian kepustakaan adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi dari berbagai kepustakaan baik yang terdapat di perpustakaan atau tempat lain seperti buku-buku, majalah, bahan dokumentasi, surat kabar, internet dan sebagainya berkaitan dengan pesan dakwah tentang sedekah yang terdapat dalam akun Instagram @masjidjogokariyan.

⁵¹ Ibid.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam Penelitian ini ialah Instagram @masjidjogokariyan itu sendiri. Ini mencakup konten yang diposting oleh akun tersebut, termasuk gambar, teks, video, dan elemen-elemen visual lainnya yang memiliki informasi terkait dengan pesan dakwah tentang sedekah.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam konten yang diunggah pada akun Instagram @masjidjogokariyan, dengan fokus pada pesan-pesan tentang sedekah. Penelitian ini akan mengambil 5 konten video yang berkaitan dengan sedekah dengan like maupun total view terbanyak terhitung sejak bulan Januari sampai Agustus 2023. Menurut peneliti, 5 konten video sudah cukup untuk mewakili konten yang berkaitan dengan sedekah pada akun Instagram @masjidjogokariyan. Selain itu peneliti membatasi konten video selama Januari sampai Agustus 2023 sehingga relevan dengan kondisi masyarakat pada saat ini.

3. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan ada dua jenis sumber, yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang langsung di kumpulkan oleh peneliti (petugas-petugas) dari sumber pertamanya. Dalam penelitian ini yang termasuk dari data primer ialah dokumen video di akun Instagram @masjidjogokariyan. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung, berupa buku, majalah, internet dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai data pelengkap.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah keterangan mengenai variabel penelitian yang diperoleh dari responden/informan yang dibutuhkan untuk membuat generalisasi empiris. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Penulis mengumpulkan data dengan mengambil dokumentasi pada Instagram @masjidjogokariyan.

5. Teknik Analisis Data

a. Metode analisis Semiotika Roland Barthes

1) Pengertian semiotika

Analisis semiotika merupakan bentuk dari perkembangan pola pikir manusia yang kemudian membentuk suatu pemahaman yang merujuk pada terbentuknya sebuah makna. Teori Semiotika mempelajari suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda yang dimaksud ialah alat ataupun perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Dalam istilah barthes, semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan atau dikomunikasikan (*to communicate*).

2) Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes merupakan satu-satunya pendekatan paling penting terhadap analisis teks yang sangat mempengaruhi keilmuan tradisional dan kontemporer. Dalam teorinya, Barthes mengedepankan pengetahuan tentang isyarat (tanda-tanda) dan cara untuk menggunakannya dalam komunikasi dan pembentukan makna. Roland Barthes menegaskan bahwa bahasa merupakan sistem tanda yang melemahkan kepercayaan suatu populasi tertentu seiring berjalannya waktu.

Tabel 1. 1 : Peta Tanda Roland Barthes.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
2. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	3. Connotative Signified (Pertanda konotatif)
4. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Sumber : Paul cobley & Litzza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. Ny: Totem Books, Hlm 51. (Dalam, Sobur 2013:69).⁵²

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga tanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tatanan pertama yang maknanya bersifat tertutup.⁵³ Tatanan denotasi menghasilkan makna yang

⁵² Andi Fikra Pratiwi Arifuddin, "FILM SEBAGAI MEDIA DAKWAH ISLAM" *JURNAL AQLAM: Journal of Islam and Plurality* 2, No 2, (Desember 2017): 3.

⁵³ Ibid.

eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.⁵⁴ Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.⁵⁵ Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda dan tanda namun sebagai suatu sistem yang unik mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda.⁵⁶

Dalam pandangan Barthes dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah Bahasa, maka mitos

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid, hlm. 34.

⁵⁶ Ibid, hlm. 35.

adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi.⁵⁷ Konotasi yang sudah terbentuk lama dimasyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimakna manusia.⁵⁸ Mitos Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, historis dan lain-lainnya, tetapi mitos menurut Barthes sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang.⁵⁹

Dalam analisis data ini, Peneliti menggunakan sistem signifikasi tiga tahap milik Roland Barthes yaitu, denotasi, konotasi, dan mitos. Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi (pemaknaan) tahap pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua, dan mitos yang terakhir. Denotasi menggunakan makna dari tanda sebagai definisi secara literal yang nyata. Konotasi mengarah pada kondisi sosial budaya dan asosiasi personal. Mitos adalah bentuk naratif atau struktural yang digunakan oleh masyarakat untuk memberikan makna kepada tanda-tanda dalam konteks sosial dan budaya tertentu.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini maka disusun suatu sistematis pembahasan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, yaitu terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teori, metode penelitian, tinjauan pustaka, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika pembahasan.

Bab II : Membahas tentang gambaran umum yang menjelaskan profil Instagram @masjidjogokariyan, detail akun, serta mengurai tentang gambar, lokasi, kondisi geografis, keadaan Masjid Jogokariyan.

Bab III : Pembahasan, yaitu analisis pesan dakwah tentang sedekah pada akun Instagram @masjidjogokaryan

Bab IV : Penutup meliputi kesimpulan, saran dan kata penutup. Pada bab penutup ini dapat disajikan sebagai kesimpulan dan penghubung antara bab sebelumnya sehingga tampak lebih sistematis sekaligus merupakan penutup dari seluruh uraian dalam penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kemasan pesan dakwah masjid Jogokaryan terklasifikasi menjadi 5 kategori berbeda. *Pertama* menggunakan bahasa yang santai. *Kedua*, terdapat interaksi dengan *followers*. *Ketiga*, menggunakan audio visual yang sedang tren atau viral. *Keempat*, menggunakan *hashtag* untuk memudahkan pencarian konten yang serupa. *Kelima* menggunakan video durasi pendek yaitu kurang dari dua menit.
2. Respon *followers* terhadap pesan dakwah masjid Jogokaryan dapat dibedakan menjadi 3, yaitu: *Pertama*, Menerima pesan. *Kedua*, diluar konteks. *Ketiga*, *random*. Melalui teori Stimulus-Organism-Respon Hovland peneliti menyimpulkan bahwa respon *followers* tidak selalu memiliki keterkaitan dengan stimulus yang diberikan. Hal ini disebabkan oleh adanya respon di luar konteks dan respon *random*. Sehingga respon *followers* pada Instagram @masjidjogokariyan tidak sesuai atau bertolak belakang dengan teori Hovland.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan temuan yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran:

1. Untuk para pengelola akun isntagram bertemakan dakwah agar memberikan konten yang kreatif dan relevan dengan kondisi masyarakat yang ada sehingga pesan yang disampaikan dapat sampai kepada audiens yang lebih luas.
2. Bagi para akademisi, mahasiswa, ataupun orang yang ingin meneliti akun @masjidjogokariyan lebih lanjut peneliti menyarankan terdapat banyak sekali pesan dakwah yang dapat diambil dari akun tersebut salah satu contohnya ialah pesan tentang shalat subuh berjamaah dengan dibuktikan jamaah subuh yang ramainya seperti jamaah shalat Jum'at di Masjid Jogokariyan.
3. Bagi para pembaca penelitian ini, diharapkan dapat mengambil nilai-nilai islam yang terkandung dalam akun Instagram @masjidjogokariyan terutama pesan untuk bersedekah.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mendorong semangat bagi semua orang agar lebih giat bersedekah. Dengan bersedekah, diharapkan mampu untuk menciptakan masyarakat yang harmonis sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, Citra, and Renystiyah Dwi Pratiwi. "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu," *KINESIK: Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (24 Agustus, 2022) 176–182.
- Andi Fikra Pratiwi Arifuddin. "Film Sebagai Media Dakwah Islam" *JURNAL AQLAM: Journal of Islam and Plurality* 2, No 2 (Desember 2017).
- Azzama, Abdulloh. "Manajemen Masjid Jogokariyan Yogyakarta Sebagai Pusat Kegiatan Masyarakat" *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah* 3 (2019).
- Bela Kumalasari. "Pengertian Dakwah" Makalah (Bimbingan Dan Konseling Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (23 Agustus 2019)
- Bella NadyantanaMulia. "Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah(Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)" Skripsi (Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Iain Ponorogo, 2018).
- Deslima, Yosieana Duli. "Pemanfaatan Instagram Sebagai media Dakwah Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung." *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 7, no. 1 (16 Mei, 2020). Accessed February 28, 2023. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/7151>.
- Guesty Tania. Guesty Tania, "Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram" Skripsi (Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung, 2019).
- Imam Baihaqi Kusuma Wardana. Imam Baihaqi Kusuma Wardana, "Konsep Sedekah Menurut Ustadz Yusuf Mansur" Skripsi (Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).
- Indah Siti Nurazizah and Nia Kurniati Syam. "Analisis Isi Pesan Dakwah pada Akun Instagram @Iqomic Januari – Maret 2021." *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam* (8 Juli 2022): 43–49.
- Nabil, Muchamad. "penggunaan fitur Instagram stories sebagai media komunikasi pemasaran online (studi pada akun Instagram @Griizelle.Id)" eJournal: Ilmu Komunikasi 9 no 3, (2021)

Nurfatmawati, Atik. "Strategi Komunikasi Takmir Dalam Memakmurkan Masjid Jogokariyan Yogyakarta." *Jurnal Dakwah Risalah* 31, no. 1 (30 Juni 2020): 21.

Rahmah, Nispatur. Nispatur Rahmah, "Respon Mahasiswa Fidikom Uin Jakarta Pada Video Dakwah Hukum Melihat Salib Ustadz Abdul Somad di Instagram @kataislam_obatqolbu" Skripsi (Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Uin Syarif Hidayatullah, 2020)

Sudarti, Dwi Okti. "Kajian Teori Behavioristik Stimulus dan Respon dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa" *Jurnal Tarbawi* 16, No. 2 (Juli – Desember 2019)

Usman, Abdul Rani. Abdul Rani Usman, "Metode Dakwah Kontemporer" *JURNAL AL-BAYAN* 19, No 28, (Juli – Desember 2013).

Wahyu Panca Hidayat dan Puji Lestari, "Strategi Pengembangan Jama'ah Masjid Jogokariyan Yogyakarta Sejak 2003-2013" Skripsi (Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

Wantoro, Agus. "Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Pengelolaan Penerima Dana Zakat, Infaq dan Sedekah." *Jurnal Tekno Kompak* 13, no. 2 (16 Agustus 2019).

Sumber Internet :

<https://quran.kemenag.go.id/surah/16/125> diakses pada tanggal 2 Maret 2023 Pukul 21.49

<https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-socialnetworkpenetration/> diakses pada tanggal 16 februari 2023 pukul 00.02

https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diakses pada tanggal 10 Maret 2023 Pukul 19.12

<https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/pengguna-Instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-> diakses pada 13 agustus 2023 pukul 19.20

https://id.wikipedia.org/wiki/Masjid_Jogokariyan diakses pada 29 agustus 2023 pukul 01.11

<https://vt.tiktok.com/ZSNbAJMcf/> diakses pada 15 Desember 2023 pukul 17.27