

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH  
(STRATEGI DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM  
@MAULANAUMAR\_)**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Hafizhah Ridha Humanisa Nasution**

**NIM : 19102010046**

**Dosen Pembimbing:**

**Dra. Anisah Indriati, M.Si.**

**NIP : 19661226 199203 2 002**

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

**2024**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-173/Un.02/DD/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (STRATEGI DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @MAULANAUMAR\_)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HAFIZHAH RIDHA HUMANISA NASUTION  
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010046  
Telah diujikan pada : Kamis, 25 Januari 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Anisah Indriati, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 65b6031a3f3e8



Penguji I

Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 65b5acb42839f



Penguji II

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 65b455cb0cf3e



Yogyakarta, 25 Januari 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 65b70c89e923e



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 saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Hafizhah Ridha Humanisa Nasution  
NIM : 19102010046  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah (Strategi Dakwah pada Akun Instagram @maulanaumar\_)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Mengetahui:

Pembimbing,

Ketua Prodi,

Dra. Anisah Indriati, M.Si.  
NIP 19661226 199203 2 002

Nanang Mizwar Hasvin, S.Sos., M.Si  
NIP 19840307 201101 1 0

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafizhah Ridha Humanisa Nasution  
NIM : 19102010046  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah (Strategi Dakwah pada Akun Instagram @maulanaumar\_) adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Hafizhah Ridha Humanisa Nasution  
NIM 19102010046

## SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafizhah Ridha Humanisa Nasution  
Tempat dan Tanggal Lahir : Sleman, 27 Maret 2001  
NIM : 19102010046  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Ringinsari, Maguwoharjo, Depok,  
Sleman, D.I Yogyakarta.  
No. HP : 082237475902

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Yang menyatakan,



Hafizhah Ridha Humanisa Nasution

NIM 19102010046

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati,  
penulis persembahkan karya ini kepada:

Kedua orangtua,  
Orang-orang sekitar yang selalu memberi dukungan,  
Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



## MOTTO

*“Dan berbuat baiklah,  
karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”<sup>1</sup>*  
(QS. Al-Baqarah: 195)

“Segala sesuatu yang baik, selalu datang di saat terbaiknya.  
Persis waktunya. Tidak datang lebih cepat, pun tidak lebih lambat.  
Itulah mengapa rasa sabar itu harus disertai dengan keyakinan.”<sup>2</sup>  
(Tere Liye)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> QS. Al-Baqarah (2): 195. Diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/> pada 16 Januari 2024 pukul 13.23 WIB.

<sup>2</sup> Diakses dari <https://www.facebook.com/tokobukutereliye> pada 16 Januari 2024 pukul 14.05 WIB.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah seluruh alam, karena berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tak lupa selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir kelak.

Penulis sepenuhnya sadar bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya motivasi, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dari hati yang paling dalam kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi, Dra. Anisah Indriati, M.Si.  
Sosok inspiratif yang memberikan banyak sekali pengajaran, waktu, tenaga, masukan dan motivasi sejak awal menapaki dunia perkuliahan hingga terselesainya skripsi ini. Terimakasih banyak, semoga beliau senantiasa di berikan kesehatan dan kebahagiaan.
5. Segenap dosen dan karyawan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terimakasih banyak atas segala ilmu dan bantuan yang telah diberikan.
6. Cinta pertamaku, Ayahanda Mujibur Rahman. Yang selalu melangitkan doa-doa terbaik, memberikan dukungan penuh baik secara moral maupun material.
7. Gerbang surgaku, Ibunda Sri Sutarti. Yang kasih sayangnya tak lekang oleh waktu. Yang menjadi tempat berlabuh kala segala hal terasa keruh.



8. Kedua kakak tersayangku, Abang Tondi dan Mba Nadya atas segala ocehan agar skripsi ini cepat terselesaikan.
9. Teman seperjuangan, Sasha Alfadhila. Terimakasih sudah menemani penulis dari awal menjejaki dunia perkuliahan hingga saat ini. Semoga pertemanan kita tak lekang oleh waktu.
10. Teman-teman KPI B yang telah memberikan kesan bahagia tentang dunia perkuliahan.
11. Teman-teman Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2019.
12. Persembahkan terakhir untuk diri saya sendiri. Terimakasih sudah berjuang hingga detik ini. Terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses yang dihadapi. Bahagia selalu, Nissa. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Sebagai penutup, penulis sepenuhnya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi sebaik-baik skripsi adalah skripsi yang selesai. Harapan kedepannya, semoga skripsi ini dapat membawa banyak manfaat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 14 Januari 2024

Penulis



Hafizhah Ridha Humanisa Nasution  
19102010046

## ABSTRAK

Hafizhah Ridha Humanisa Nasution. 19102010046. 2024. Skripsi. “*Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah (Strategi Dakwah pada Akun Instagram @maulanaumar\_)*”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Pada dasarnya dakwah adalah sebuah proses komunikasi antar dua arah yang mencerminkan sebuah aktivitas penyampaian suatu pesan dengan tujuan tertentu. Selain memahami hakikat dalam berdakwah, perencanaan strategi yang matang turut menjadi unsur terpenting dalam mencapai tujuan dakwah. Adapun peralihan media dakwah di era perkembangan teknologi menjadi terobosan baru dalam upaya menjangkau objek dakwah dengan cakupan yang luas. Media sosial yang dimanfaatkan adalah instagram dengan perolehan pengguna 89,15 juta pengguna per Januari 2023. Salah satu da'i muda yang aktif menebar kebaikan di instagram adalah Ustadz Maulana Umar dengan laman instagram @maulanaumar\_. Penelitian ini menganalisa bagaimanakah strategi dakwah yang digunakan oleh akun instagram @maulanaumar\_ berikut dengan bagaimanakah bentuk pemanfaatan instagramnya. Adapun metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori strategi dakwah milik Al-Bayanuni. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 14 video yang dianalisis, terdapat 4 video yang bermuatan strategi sentimentil (*Al-manhaj Al-‘athifi*) dengan menonjolkan pesan nasihat dan sapaan lembut didalamnya. Adapun 10 video berikutnya menggunakan strategi rasional (*Al-manhaj Al-aqli*) dengan mendorong mitra dakwah untuk berpikir logis melalui kolom pertanyaan dan disertai sumber relevan. Bentuk pemanfaatan instagram yang kerap digunakan adalah penggunaan *reels*, *caption*, *music*, *question box*, *highlight instagram*, *story instagram* dan *feed*.

**Kata Kunci:** Strategi Dakwah, Media Dakwah, Instagram @maulanaumar\_, Al-Bayanuni

## ABSTRACT

*Hafizhah Ridha Humanisa Nasution. 19102010046. 2024. Thesis. "Using Instagram as a Da'wah Media (Da'wah Strategy on the Instagram Account @maulanaumar\_)". Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Communication, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.*

*Basically, da'wah is a two-way communication process that reflects the activity of conveying a message with a specific purpose. Apart from understanding the nature of preaching, thorough strategic planning is also the most important element in achieving the goal of preaching. The transition to da'wah media in the era of technological development has become a new breakthrough in efforts to reach da'wah objects with a wide scope. The social media used is Instagram with 89.15 million users as of January 2023. One of the young preachers who is active in spreading kindness on Instagram is Ustadz Maulana Umar with the Instagram page @maulanaumar\_. This research analyzes the da'wah strategy used by the Instagram account @maulanaumar\_ along with the form of use of Instagram. This research method uses a qualitative approach with descriptive analysis techniques. The theory used is Al-Bayanuni's theory of da'wah strategy. The data collection method uses interviews, observation and documentation with the Miles and Huberman model data analysis techniques. The research results showed that of the 14 videos analyzed, there were 4 videos that contained a sentimental strategy (Al-manhaj Al-'athifi) by highlighting messages of advice and gentle greetings in them. The next 10 videos use a rational strategy (Al-manhaj Al-aqli) by encouraging missionary partners to think logically through a question column and accompanied by relevant sources. The forms of use of Instagram that are often used are the use of reels, captions, music, question boxes, Instagram highlights, Instagram stories and feeds.*

**Keywords:** *Da'wah Strategy, Da'wah Media, Instagram @maulanaumar\_, Al-Bayanuni*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BERJILBAB .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan & Manfaat Penelitian.....	9
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metode Penelitian.....	28
G. Sistematika Penulisan .....	33
<b>BAB II GAMBARAN UMUM INSTAGRAM DAN AKUN INSTAGRAM @MAULANAUMAR_.....</b>	<b>34</b>
A. Instagram.....	34
1. Pengertian Instagram.....	34
2. Sejarah Instagram .....	35
3. Fitur-Fitur Instagram.....	38
4. Pembuatan Akun Instagram .....	41
5. Penggunaan Media Sosial Instagram .....	43
6. Instagram sebagai Media Dakwah.....	45
B. Akun Instagram @maulanaumar_.....	46

1. Biografi Ustadz Maulana Umar.....	46
2. Instagram Ustadz Maulana Umar .....	48
<b>BAB III PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (STRATEGI DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @MAULANAUMAR_) .....</b>	<b>51</b>
A. Ringkasan Konten Instagram @maulanaumar_.....	51
B. Strategi Dakwah pada Akun Instagram @maulanaumar_.....	54
1. Strategi Sentimentil ( <i>Al-manhaj Al-'athifi</i> ).....	54
2. Strategi Rasional ( <i>Al-manhaj Al-'aqli</i> ).....	62
A. Pemanfaatan Instagram @ maulanaumar_ sebagai Media Dakwah.....	85
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Saat Kamu Ditinggalkan Demi Orang Lain.....	56
Tabel 2. Buat Kamu: Ujian Terberat Ialah Berpisah dengan Harapan.....	58
Tabel 3. Rasa Kecewa Mengajarkanmu untuk Berhenti Berharap pada Manusia.....	60
Tabel 4. Merebut Cinta Sang Pemilik Hati.....	62
Tabel 5. Tutorial Memantaskan Diri untuk Perempuan.....	64
Tabel 6. Tips Cowok: Tutorial Memantaskan Diri.....	67
Tabel 7. Amalan untuk Pengantin Baru.....	69
Tabel 8. Malam Pertama Hukum Cerita ke Orang Lain.....	71
Tabel 9. Gak Bisa Nikah Karena Gak Boleh Langkahin Kakak.....	73
Tabel 10. Istri Karir: Bagaimana Jika Suami Melarang?.....	75
Tabel 11. Adu Mekanik: Aku Lebih Capek dari Kamu.....	77
Tabel 12. Nikah Modal: Cinta vs Iman.....	79
Tabel 13. Nikah itu Menyempurnakan Separuh Agama?.....	81
Tabel 14. Tiga Amalan Mempercepat Datangnya Rezeki, Jodoh dan Petunjuk.....	84

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia.....	4
Gambar 2. Laman Instagram @maulanaumar.....	6
Gambar 3. Profil Akun Instagram @maulanaumar.....	43
Gambar 4. Cerita Instagram @maulanaumar.....	44
Gambar 5. Reels Instagram @maulanaumar.....	44
Gambar 6. Insight Instagram @maulanaumar Berdasarkan Usia dan Gender.....	54
Gambar 7. Jenis Konten Berdasarkan Peringkat Teratas pada Akun Instagram @maulanaumar.....	54

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dakwah pada dasarnya merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi antar dua arah, yang mengajak dan diajak, yang diajak dan yang menerima ajakan. Hal ini tergambar pada definisi dakwah itu sendiri yang mencerminkan sebuah aktivitas yang melibatkan dua orang (komunikator sebagai subjek dan komunikan sebagai objek) dalam penyampaian suatu pesan dengan tujuan tertentu.<sup>3</sup>

Penggambaran dakwah ditengah-tengah masyarakat cukup beragam. Tetapi pada dasarnya, dakwah yang baik adalah dakwah yang tidak memaksa dan tidak menggunakan kekerasan, melainkan dengan pembawaan yang damai disertai rasa sukacita.

Seperti yang termaktub dalam Surah An-Nahl Ayat 125 yang berbunyi:

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

*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 mendapatkan petunjuk” (QS. An-Nahl: 125)<sup>4</sup>*

Upaya penyebaran *maddah* dakwah secara berkelanjutan menjadi sangat penting bagi keberlangsungan umat islam, baik itu dari satu tempat ke tempat lain maupun dari masa ke masa. Eksistensi dakwah tidak akan

---

<sup>3</sup> Abdul Pirol, *Komunikasi Dan Dakwah Islam*, ed. Sulaeman Jajuli (Yogyakarta: Deepublisher, 2018). Hlm.9

<sup>4</sup> (QS. An-Nahl: 125) Diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/> pada 8 Oktober 2023 pukul 11.48 WIB



pernah luntur selama para da'i mengerti dan paham kepada siapa ia menyiarkan ajaran islam.

Selain memahami hakikat dalam berdakwah, strategi yang taktis turut menjadi unsur terpenting dalam mencapai tujuan dakwah. Strategi yang dimaksud dapat berupa program khusus atau kebijakan tertentu berdasarkan ide-ide yang telah direncanakan secara seksama.

Terdapat 2 unsur penting dalam menilik strategi dakwah, yaitu strategi sebagai sebuah usaha dan strategi yang perlu direncanakan. Unsur pertama ialah strategi sebagai sebuah usaha bermakna strategi yang dibawa seorang pendakwah memiliki berbagai rupa diantaranya dalam bentuk kebijakan, proses, keputusan, program kerja dan peraturan yang dipergunakan seorang pendakwah dalam giat syiar penyebaran ajaran islam. Kedua adalah strategi yang perlu direncanakan, sebuah strategi dalam hal apapun itu yang dicanangkan secara matang akan bermanfaat bagi seorang pendakwah dalam meminimalisir kesalahan, baik itu dalam penyebaran ajaran islam maupun *miss-understanding* dari penerima ajaran. Dua hal ini di rasa penting sebagai bahan dalam mengadakan evaluasi pasca pengimplementasian bentuk strategi.<sup>5</sup>

Dalam hal ini, tentulah strategi yang matang dan peranan da'i dalam memahami siapakah mad'unya menjadi salah satu acuan dalam keberhasilan dakwah terlebih di era perkembangan teknologi. Inilah yang sering disebut dengan Digitalisasi Dakwah. Peralihan media dakwah yang fleksibel di berbagai platform tetapi tetap mengutamakan nilai-nilai Al-Qur'an dan menjunjung tinggi adab. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan antisipasi mengingat perubahan zaman yang begitu cepat dan dinamis. Peralihan tersebut dicanangkan sebagai upaya agar dakwah tidak lagi terkesan kuno, sekaligus dapat menjangkau objek dakwah dari berbagai lapisan masyarakat agar senantiasa berbuat kebaikan dan merasakan karunia islam.

---

<sup>5</sup> Achmad Baidowi and Moh. Salehudin, "Strategi Dakwah Di Era New Normal," *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 2, no. 01 (2021): Hlm. 58–74.

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Dalam lini waktu itu pula segala aspek kehidupan beralih menjadi serba digital. Dengan fenomena seperti di atas, digitalisasi mempermudah semua orang dalam beraktivitas. Peralihan teknologi menjadi bersifat mudah diakses dimanapun dan kapanpun (*mobile*) menjadikan kegiatan manusia lebih efektif dan efisien. Bukti perkembangan teknologi adalah merebaknya media sosial. Dengan keunikan dan kegunaannya masing-masing menjadikan *platform* media sosial digandrungi para pengguna internet.

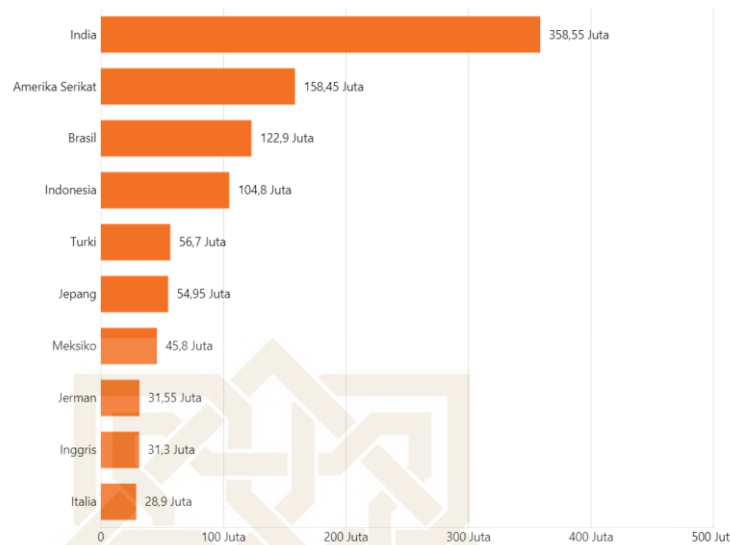
Menurut Rulli Nasrullah, media sosial adalah medium internet yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>6</sup>

Salah satu media sosial dengan banyak pengguna di Indonesia saat ini adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015). Hlm.11

<sup>7</sup> Rama Kertamukti et al., “INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual Dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp),” *Jurnal Komunikasi Profetik* 08, no. 01 (2015): 57–66.



Gambar 1. Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia

Dilansir dari *We Are Social*<sup>8</sup>, per Oktober 2023 Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai pengguna instagram terbanyak di dunia. Urutan pertama ditempati oleh Negara India dengan 358,55 juta pengguna. Disusul oleh Amerika Serikat dengan 158,45 juta pengguna, kemudian Brasil dengan 122,9 juta pengguna dan urutan keempat terdapat Indonesia dengan 104,8 juta pengguna.

Peralihan media dakwah tentu membawa perubahan signifikan pada seluruh aspek. Saat ini dakwah bukan hanya tentang pengajian dalam ruangan atau melalui mimbar masjid/mushola saja. Lebih daripada itu, dakwah dikemas secara menarik melalui *platform-platform online* berbasis internet dengan jangkauan yang sangat luas. Fenomena ini yang ditangkap oleh para da'i dan da'iyah kondang. Mereka turut menjadikan instagram sebagai ajang untuk memperluas jangkauan dakwah. Ini menjadi kemudahan bagi da'i sekaligus mad'u tanpa mengesampingkan esensi dari dakwah itu sendiri.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang

<sup>8</sup> We Are Social merupakan lembaga yang mengadakan sensus penggunaan internet dan sosial media yang tersebar di 13 negara meliputi Amerika, China, Hongkong, German, Kanada, Australia, Inggris, UEA, Italia, Jepang, Spanyol, Singapura dan Inggris. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/> pada 8 Oktober 2023 pukul 11.56

mutakhir membuka jendela masyarakat dalam mengoptimalkan kegiatan dakwah, karena dakwah dan teknologi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Proses penyampaian ajaran agama juga harus dilakukan dengan optimal sekaligus efektif, berikut cara pemanfaatan media sosial agar tersebar secara luas dan menjangkau banyak audiens. Sehingga dinilai efektif dari berbagai sisi.<sup>9</sup>

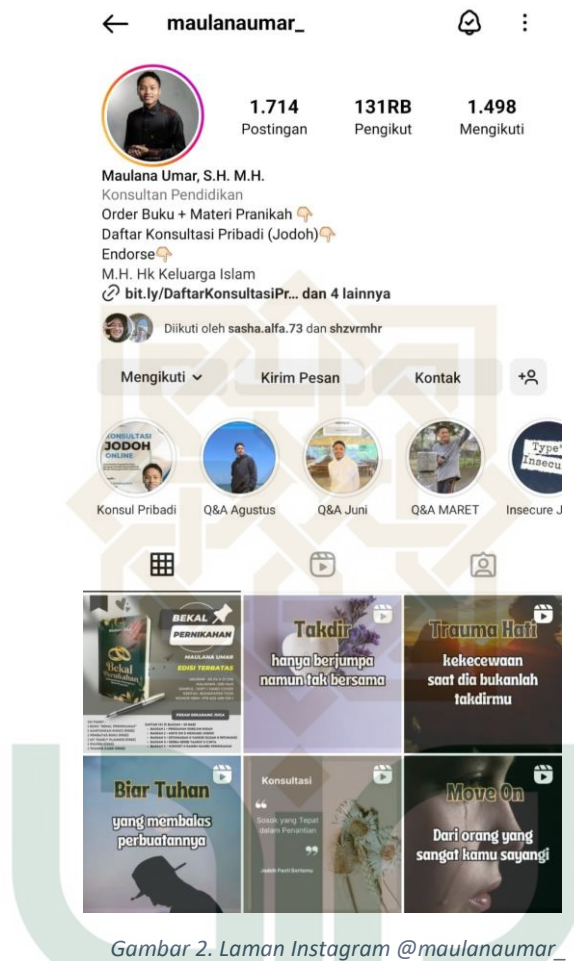
Perubahan tatanan seperti di atas menjadikan pengguna sosial media memiliki pilihan beragam dalam menentukan konten mana yang akan dilihat. Mulai dari konten beragama, edukasi, hiburan hingga politik. Cara mengakses antar individu dengan individu lain juga tentu berbeda, masing-masing orang memiliki kenyamanan tersendiri dalam memilah tontonan yang berada di lamannya. Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah merupakan suatu kolaborasi antara pembelajaran islam dengan teknologi informasi, dengan merebaknya muatan dakwah di jagad dunia maya maka dipastikan banyak orang yang turut merasakan manfaatnya.

Tetapi di sisi lain, berkembangnya teknologi informasi tidak melulu memberikan angin segar bagi para penggiat sosial media khususnya penggiat dakwah. Tantangan dakwah di era seperti ini justru semakin bervariasi dan cenderung kompleks, karena tanpa disadari dengan merebaknya sosial media dikalangan masyarakat turut membuka budaya-budaya luar untuk masuk dan mempengaruhi masyarakat dari segala aspek. Baik itu dari segi *fashion, lifestyle*, hingga cara berbicara. Sisi buruk dari fenomena tersebut adalah orang-orang yang mengalami terpaan ini kadang kala mengalami pergeseran adab dan nilai agama hingga menyebabkan mereka menjauh dari norma-norma islam. Dengan adanya permasalahan tersebut, penting kiranya pengembangan strategi dakwah melalui media sosial sebagai transformasi dakwah ditengah masyarakat untuk menyebarkan ajaran-ajaran islam sebagai bentuk

---

<sup>9</sup> Athik Hidayatul Ummah, "Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)," *Tasâmuh* 18, no. 1 (2020): Hlm. 54–78

antisipasi atas terpaan kebudayaan luar yang kian marak terjadi.



Gambar 2. Laman Instagram @maulanaumar\_

Salah satu pendakwah kondang yang aktif menebar kebaikan di platform instagram adalah Ustadz Maulana Umar, dengan fokus beliau dalam mengedukasi pengguna sosial media mengenai pernikahan yang sesuai dengan syariat islam membuat laman instagram Ustadz Maulana Umar ramai diminati. Memiliki sebanyak 131 ribu *followers*<sup>10</sup>, ribuan *likes* dan puluhan komentar tentu bukanlah tanpa sebab. Ustadz Maulana Umar mampu mengemas konten-konten bertajuk dakwah khususnya bab pernikahan menjadi menarik dan memikat. Beliau membuat banyak variasi materi dakwah tidak hanya melalui video saja, tetapi juga foto dengan caption. Menariknya lagi, beliau kerap mengangkat pertanyaan

<sup>10</sup> Diakses dari [https://instagram.com/maulanaumar\\_?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://instagram.com/maulanaumar_?igshid=MzRIODBiNWFIZA==) pada 16 Oktober 2023 pukul 13.26 WIB.

maupun permasalahan yang sedang dialami *followersnya* dan memberikan nasihat yang solutif. Inisiasi ini memberikan kesan “akrab” antara sang da’i dengan mad’unya, atau dengan kata lain antara sang *influencer* dengan *followersnya*. Ustadz Maulana Umar memberikan wajah baru pada dunia dakwah di instagram dengan berfokus pada satu tema utama yakni pernikahan. Dengan fokus tersebut, audiens dapat tersegmentasi dengan baik sesuai dengan tujuannya masing-masing.

Jika berbicara tentang dakwah di instagram, tercatat ada puluhan bahkan ratusan da’i serupa yang juga aktif menyebarkan dakwah dalam *platform* tersebut. Tetapi Ustadz Maulana Umar memiliki kebaruan dalam mengkhususkan diri sebagai konten kreator pernikahan dan dikenal sebagai pakar pernikahan tatkala diundang sebagai pembicara. Selain hal itu, salah satu yang menjadi keunggulan bagi Ustadz Maulana Umar adalah latar belakang pendidikannya yang linear dengan pembahasan konten yang sering beliau bawaan yaitu sebagai magister keluarga islam. Ustadz Maulana Umar juga aktif menulis buku salah satunya berjudul “bekal pernikahan” yang sering beliau jadikan sebagai referensi dalam setiap kontennya. Hal ini cukup mengangkat kepercayaan publik pada sosok ini sebagai konten kreator yang juga pakar dalam tema pernikahan dan perjodohan.

Beberapa konten kreator yang bergerak di bidang dakwah sebagai tolak ukur adalah Agam Fachrul yang aktif di instagram. Konten Agam Fachrul juga memusatkan kepada motivasi pranikah, hanya saja gayanya lebih banyak menayangkan motivasi pernikahan ketimbang diskusi secara ilmiah sebagaimana yang dilakukan Ustadz Maulana Umar. Selain itu konten Agam Fachrul juga tidak seluruhnya membahas pernikahan namun banyak pula membawakan hal lain seperti bab ibadah dan lain sebagainya.

Tatkala dibandingkan dengan konten kreator lain seperti Handy Bonny, konten Ustadz Maulana Umar lebih banyak yang sesuai dengan

ekosistem instagram. Dikarenakan Handy Bonny lebih banyak melakukan dakwah secara langsung seperti ceramah-ceramah di Masjid dan berbagai majelis. Berbeda dengan Ustadz Maulana Umar yang memulai karirnya secara langsung maupun melalui instagram, sehingga bisa lebih interaktif dan tepat sasaran dengan audiens secara maya maupun nyata. Kelebihan secara interaktif inilah yang membuat Ustadz Maulana Umar sangat potensial menjadi konten kreator pernikahan.

Mengenyam pendidikan magister hukum keluarga islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta<sup>11</sup>, membuat Maulana Umar dinilai kompeten dalam ranah hukum pernikahan. Ia juga memiliki segudang prestasi yang sangat membanggakan. Tercatat lebih dari 70 prestasi beliau torehkan di kancah nasional hingga internasional, seperti penerima Anugrah Mahasiswa Berprestasi, menjadi *Best Speaker* di berbagai perlombaan debat bahasa arab, menyabet juara lomba esai bahasa arab di berbagai tingkat dan masih banyak lagi. Beliau juga aktif bersosialisasi ditengah masyarakat sekitar dengan menjadi pengajar Tahsin di TPA (Taman Pendidikan Al-Qur'an) setempat serta menjadi salah satu Relawan Badan Wakaf Al-Qur'an Yogyakarta.

Tak heran jika para penikmat media sosial tertarik pada sosok inspiratif ini. Selain aktif di media sosial, beliau juga kerap diundang untuk menjalin silaturahmi dan memberikan tausiyah di berbagai kegiatan. T tutur katanya yang jelas dan cakap membuatnya digemari. Karena fokus beliau ada dalam bab pernikahan yang sesuai dengan syari'at islam, Ustadz Maulana Umar juga kerap membuka konsultasi pernikahan/pra-nikah dengan mengarahkan pasangan-pasangan sesuai dengan tuntunan islam.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, penulis tertarik untuk mengangkat fokus ini menjadi penelitian dengan judul **“Pemanfaatan**

---

<sup>11</sup> Bersumber dari wawancara singkat bersama Admin Ustadz Maulana Umar melalui *Whatsapp Messenger* pada 29 Maret 2023.

## **Instagram sebagai Media Dakwah (Strategi Dakwah pada Akun Instagram @maulanaumar)”**

Dengan maksud mengetahui bentuk pemanfaatan instagram yang digunakan sebagai media dakwah oleh Ustadz Maulana Umar, serta strategi dakwah yang dilakukan sebagai bentuk efektivitas *platform* instagram selaku media yang strategis untuk berdakwah.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari hal-hal yang melatarbelakangi penulis dalam memilih judul di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah guna menjadi acuan dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi dakwah pada Akun Instagram @maulanaumar\_?
2. Bagaimanakah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana dakwah oleh akun @maulanaumar\_?

### **C. Tujuan & Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini di antaranya:

- a. Untuk mengetahui strategi dakwah pada Akun Instagram @maulanaumar\_
- b. Untuk mengetahui bentuk pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana dakwah oleh akun @maulanaumar\_

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Secara Teoritis**

- 1) Diharapkan penelitian ini berkontribusi penuh dalam pemenuhan kajian literasi dan menjadi acuan teoritis khususnya pada bidang media dan dakwah.



- 2) Menambah pengetahuan tentang bagaimana strategi dakwah & pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah dalam lingkup luas.

**b. Manfaat Secara Praktis**

- 1) Menjadi bahan dalam memperkaya referensi peneliti-peneliti lain sebagai upaya memperluas khazanah keilmuan.
- 2) Bagi *content creator* yang bergerak di bidang dakwah terutama *platform* instagram, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna sehingga dapat diimplementasikan dan menjadi manfaat bagi banyak orang.

**D. Kajian Pustaka**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan telaah kepustakaan untuk mengetahui apakah terdapat penelitian terdahulu yang bersifat sejenis. Sebagai upaya untuk menghindari kemiripan dalam bentuk apa pun, berikut dijabarkan penelitian-penelitian terdahulu sebagai tolak ukur:

1. Yosiena Duli Deslima, mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung dengan skripsi berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung”.<sup>12</sup> Skripsi ini berkenaan tentang bentuk pemanfaatan instagram sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dan bagaimana mengakses akun dakwah tersebut. Dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, angket, wawancara dan dokumentasi menghasilkan penelitian dengan rincian instagram memberikan manfaat yang beragam dikalangan mahasiswa. Adapun bentuk pemanfaatan instagram tersebut

---

<sup>12</sup> Yosiena Duli Deslima, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

antara lain instagram sebagai media komunikasi dan instagram sebagai media dakwah.

Penelitian ini memiliki kesamaan pada aspek pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah dan jenis media yang diteliti, sedangkan perbedaannya ada pada subjek penelitian. Peneliti terdahulu menggunakan mahasiswa KPI UIN Raden Intan Lampung sebagai subjek penelitian. Adapun penelitian penulis menggunakan sosial media instagram sebagai media yang diteliti dan Ustadz Maulana Umar sebagai subjek penelitian. Selain itu, penelitian penulis juga terfokus kepada strategi dakwah yang digunakan di laman media sosial.

2. Athik Hidayatul Ummah dalam artikel jurnal yang berjudul “Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara).<sup>13</sup> Jurnal ini berkenaan tentang strategi yang digunakan oleh komunitas virtual Arus Informasi Santri Nusantara dalam membuat narasi berasaskan islam di sosial media. Konten-konten yang dibuat Komunitas Arus Informasi Santri berisikan tentang keilmuan serta menyingkap sisi santri dan pesantren. Kesimpulan dari penelitian ini ialah, komunitas santri ini menyebarkan dakwahnya melalui berbagai laman sosial media mulai dari instagram, twitter, telegram, facebook, line hingga whatsapp. Perkembangan zaman berpengaruh besar terhadap kemajuan dakwah melalui teknologi mutakhir.

Persamaan antara jurnal terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi dakwah yang digunakan di sosial media, walaupun dalam kasus ini jurnal terdahulu menjangkau lebih luas laman media sosial dibandingkan dengan penulis yang meneliti hanya pada laman instagram saja. Adapun perbedaannya adalah subjek dan objek yang diteliti, pada jurnal terdahulu meneliti tentang dakwah

---

<sup>13</sup> Athik Hidayatul Ummah, “Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara).” *Tasamuh*, Vol. 18, No. 1 (2020): Hlm. 54-78

virtual yang dilakukan Komunitas Arus Informasi Nusantara yang memiliki banyak sekali laman sosial media, sedangkan penulis melakukan sentralisasi dengan hanya meneliti satu laman instagram milik perorangan.

3. Ahmad Nurkholis, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan skripsi berjudul “Strategi Dakwah Bertema Pemuda Tersesat oleh Habib Husein Jafar dalam *Channel Youtube Jeda Nulis*”.<sup>14</sup> Skripsi ini berkenaan tentang strategi dakwah yang digunakan oleh Da’i kondang Habib Husein Jafar dalam Channel Youtube pribadi miliknya terkhusus pada video berjudul pemuda tersesat. Penelitian terdahulu fokus terhadap strategi yang digunakan agar menarik banyak minat penonton dengan melakukan analisis SWOT yang memiliki tiga fungsi strategi yaitu perumusan strategi, penerapan strategi dan penilaian strategi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah, penelitian terdahulu menggunakan media youtube sebagai sarana dakwahnya sedangkan penelitian penulis menggunakan instagram sebagai sarana dakwah. Kemudian subjek dan objeknya pun turut berbeda, penelitian terdahulu menggunakan channel youtube jeda nulis sedangkan penelitian penulis menggunakan akun instagram @maulanaumar. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT dalam menganalisa sedangkan penelitian penulis menggunakan model strategi dakwah al-bayanuni. Adapun persamaan antar dua penelitian ini ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan sama-sama meneliti tentang strategi dakwah di media sosial.

4. Rismaka Palupi, Umi Istiqomah, dkk. Dengan artikel jurnal yang berjudul “Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Dakwah

---

<sup>14</sup> Ahmad Nurkholis, “Strategi Dakwah Bertema Pemuda Tersesat Oleh Habib Husein Jafar Dalam Channel Youtube Jeda Nulis” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

di Era Modern”.<sup>15</sup> Jurnal ini berkenaan tentang penggunaan media sosial tiktok sebagai media dakwah yang didapati melalui kolom komentar salah satu *influencer* kondang yang kerap membagikan konten dakwah bernama Husain Basyaiban. Dari analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tiktok merupakan *platform* media sosial yang dianggap menjanjikan sebagai wadah dalam penyebaran dakwah. Hal ini dibuktikan dengan komentar-komentar positif yang membanjiri laman tiktok Husain Basyaiban.

Adapun persamaan antara jurnal terdahulu dengan penelitian penulis ada pada pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. Sedangkan perbedaan jurnal terdahulu dengan penelitian penulis ada pada subjek penelitian, jurnal terdahulu menggunakan akun tiktok Husain Basyaiban sedangkan penelitian penulis menggunakan akun instagram Maulana Umar.

5. Zulaytifatul Islamuvida, mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo dengan skripsi berjudul “Strategi Dakwah Ustadz Syamsuddin Nur Makka pada Akun Tiktok @syam\_elmarusy).<sup>16</sup> Skripsi ini berkenaan tentang strategi dakwah yang digunakan oleh Ustadz Syamsuddin Nur Makka atau yang kerap disapa Ustadz Syam Elmarusy pada laman tiktoknya. Selain itu, penelitian ini turut meneliti tentang efektivitas dakwah melalui tiktok terhadap masyarakat. Hasil dari penelitian terdahulu mengemukakan bahwa strategi dakwah Ustadz Syam Elmarusy meliputi 3 hal diantaranya *dakwah bil lisan*, *dakwah bil qalam* dan *dakwah bil hal*. Kemudian dalam segi efektivitas dakwah selain ditinjau melalui tingginya angka *followers* laman tiktok Ustadz Syam Elmarusy yang menyentuh angka jutaan, juga melalui tingginya *viewers* dalam setiap video yang diunggah dan banyaknya jumlah komentar.

---

<sup>15</sup> Rismaka Palupi et al., “Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern,” *Academica : Journal of Multidisciplinary Studies* 5, no. 1 (2021): Hlm. 89–104

<sup>16</sup> Zulaytifatul Islamuvida, “Strategi Dakwah Ustadz Syamsuddin Nur Makka Pada Akun Tiktok @syam\_elmarusy” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2022).

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ada pada pendekatannya yaitu pendekatan kualitatif deskriptif serta sama-sama mengusung topik strategi dakwah. Sedangkan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah media yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti media tiktok sedangkan penelitian penulis menggunakan media instagram. Subjek dan objek yang diteliti pun berbeda, penelitian terdahulu menggunakan akun tiktok Ustadz Syam Elmarusy sedangkan penelitian penulis menggunakan akun instagram Ustadz Maulana Umar.

## E. Kerangka Teori

### 1. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi bahasa dakwah berarti: panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedang bentuk kata kerja atau *fi'ilnya* adalah *da'a – yad'u* yang berarti memanggil, menyeru atau mengajak.<sup>17</sup> Syaikh Ali Makhfuz, dalam kitabnya Hidayatul Mursyidin memberikan definisi dakwah sebagai berikut:

حَتُّ النَّاسِ عَلَى الْخَيْرِ وَ الْهُدَى وَ الْأَمْرُ بِالْمَعْرُوفِ وَ  
النَّهْيُ عَنِ الْمُنْكَرِ لِيَفُوزُوا بِسَعَادَةِ الْعَاجِلِ وَ الْأَجْلِ

*“Mendorong manusia agar memperbuat kebaikan dan menurut petunjuk, menyeru mereka berbuat kebajikan dan melarang mereka dari perbuatan munkar agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.”<sup>18</sup>*

---

<sup>17</sup> Drs. Abd. Rosyad Shaleh, *Manajemen Da'wah Islam* (Jakarta: PT Bulan Bintang, 1993). Hlm.7

<sup>18</sup> *Ibid.*, Hlm.8

## 2. Unsur-Unsur Dakwah

### a. Tujuan Dakwah

Tujuan utama dakwah adalah nilai atau hasil akhir yang ingin dicapai atau diperoleh oleh keseluruhan tindakan dakwah. Untuk tercapainya tujuan utama inilah maka semua penyusunan rencana dan tindakan dakwah harus ditunjukkan dan diarahkan.

Tujuan utama dakwah seperti yang telah dirumuskan ketika memberikan pengertian dakwah adalah “terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhai oleh Allah SWT.”<sup>19</sup>

### b. Subjek Dakwah

Subjek dakwah atau yang bisa disebut dengan da'i merupakan seorang yang harus paham benar mengenai kondisi masyarakat yang akan menjadi sasarannya. Bila perlu seorang da'i akan melakukan pendekatan kepada masyarakat dari berbagai aspek seperti kultural, ekonomis, etnis, psikologis dan sosial. Da'i juga mengerti kepentingan dan problema yang akan dihadapi. Mampu menilai berbagai situasi yang dihadapi mad'unya dan memberikan pedoman untuk langkah kedepan agar sejalan dengan kehendak Allah SWT dan ridha-Nya.<sup>20</sup>

Dalam berkecimpung di dunia dakwah, hendaklah seorang da'i sekurang-kurangnya memiliki hal-hal berikut<sup>21</sup>:

- 1) Mampu menyelesaikan amanah yang ditanggungkan kepadanya, mempertahankan ajaran agama sebagai suatu kebenaran mutlak dan menyebarkan nilai agama sebagai keyakinan yang dipegang teguh.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, Hlm.21

<sup>20</sup> Syafa'at Habib, *Buku Pedoman Dakwah* (Jakarta: PT.Bumirestu, 1982). Hlm. 107

<sup>21</sup> *Ibid.*, Hlm. 111

- 2) Seorang individu yang memiliki kepribadian teguh diibaratkan sebagai pedoman hidup untuk kemanusiaan, dan mampu membuat hidup jauh lebih berharga, serta menjadikan hidup di dunia sebagai investasi akhirat.
- 3) Memiliki kemampuan menanamkan nilai agama kepada para pemeluknya, sehingga menjadi panutan. Seperti seorang koordinator yang membimbing masyarakat untuk berkehidupan secara agamis agar mencapai ridhanya.

### c. Objek Dakwah

Sasaran yang menjadi objek dakwah ialah masyarakat luas, mulai dari keluarga, masyarakat lingkungan dan seluruh dunia. Hal ini terpantik seperti dalam tiap khutbah terdengar kata-kata: “*Ya-ayyuhan na-su, u-shi-kum wa iyya-ya bitaqwalla-hi*”, wahai ummat manusia aku berwasiat atau menasehatkan kalian dan diriku sendiri untuk bertaqwa kepada Allah. “*Qu-anfusakum wa ahli-kum na-ra-*” (QS. At-Tahrim: 6).”Hendak kalian menjaga diri kalian sendiri dari keluarga kalian dari api neraka”. Karena sasaran dakwah ialah manusia yang mampu berfikir, maka para da’i dituntut menerjemahkan ajaran islam kepada mereka.<sup>22</sup>

Masyarakat selaku objek dakwah sangatlah heterogen dengan berbagai profesi yang dijalani seperti pedagang, petani, nelayan, karyawan, dan lain sebagainya. Pun dengan aspek geografis seperti bermukim di desa, kota, dataran tinggi, dataran rendah, hingga pedalaman. Maka diperlukan muatan dakwah yang sesuai bagi tiap-tiap objek dakwah agar dapat diterima secara keseluruhan.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, Hlm. 115

<sup>23</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012). Hlm. 8

#### **d. Metode Dakwah**

Metode dakwah yaitu cara-cara penyampaian dakwah, baik individu, kelompok, maupun masyarakat luas agar pesan-pesan dakwah tersebut mudah diterima. Metode dakwah hendaklah menggunakan metode yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi mad'u sebagai penerima pesan dakwah.<sup>24</sup>

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan metode agar metode yang dipilih dan digunakan benar-benar fungsional, antara lain:

- 1) Tujuan
- 2) Sasaran Dakwah
- 3) Situasi dan Kondisi
- 4) Media
- 5) Kepribadian seorang da'i

#### **e. Materi Dakwah**

Materi dakwah adalah pesan-pesan dakwah islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran islam yang ada dalam Kitabullah maupun Sunnah Rasul-Nya.<sup>25</sup>

Secara konseptual pada dasarnya materi dakwah islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai. Namun secara global materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga pokok,<sup>26</sup> yaitu:

- 1) Masalah Keimanan (aqidah)
- 2) Masalah Keislaman (syariat)
- 3) Masalah Budi Pekerti (Akhlakul Karimah)

---

<sup>24</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, ed. Ahmad Zirzis (Jakarta: AMZAH, 2009). Hlm.13

<sup>25</sup> Drs. H. Hafi Anshari, *Pemahaman Dan Pengamalan Dakwah* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1993). Hlm.140

<sup>26</sup>Samsul Munir Amin. *Op. Cit.* Hlm.89



#### f. Media Dakwah

Secara etimologis, kata “media” merujuk pada bahasa latin yang artinya “perantara” atau “sarana”. Sehingga dalam makna aslinya, media merupakan perantara atau sarana dalam menyampaikan sesuatu.

Secara terminologi, media merupakan alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.<sup>27</sup>

Sedangkan kata dakwah, ditinjau dari segi bahasa berarti: panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa arab disebut *mashdar*. Sedang bentuk kata kerja atau fi’ilnya adalah da’a – yad’u yang berarti memanggil, menyeru atau mengajak.<sup>28</sup>

Dakwah memiliki artian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku yang di lakukan secara sadar sebagai bentuk usaha dalam mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun kelompok agar timbul dalam diri mereka suatu pengertian, kesadaran, penghayatan serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya tanpa ada unsur paksaan sedikitpun.<sup>29</sup>

Menurut Asmuni Syukir, media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.

Menurut Mira Fauziah, media dakwah adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk berdakwah dengan tujuan agar memudahkan penyampaian pesan dakwah kepada objek dakwah.

---

<sup>27</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008). Hlm. 123

<sup>28</sup> Rosyad Shaleh, *Op. Cit.*, Hlm. 7

<sup>29</sup> Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (Jakarta: Bulan Bintang, 1977). Hlm.17

Menurut Syukriadi Sambas, media dakwah adalah instrument yang dilalui oleh pesan atau saluran pesan yang menghubungkan antara da'i dengan mad'u.<sup>30</sup>

Seperti yang termaktub dalam Surah Al-Maidah Ayat 35 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا فِي سَبِيلِهِ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan carilah wasilah (jalan untuk mendekatkan diri) kepada-Nya, dan berjihadlah di jalan-Nya supaya kamu mendapatkan keberuntungan." (QS. Al-Maidah: 35)*

Dari beberapa definisi yang telah diambil, dapat disimpulkan bahwa media dakwah merupakan suatu alat yang berfungsi mengkoneksikan antara da'i dengan mad'u melalui berbagai sarana sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Ketika seorang da'i memiliki tendensi untuk menyebarkan dakwah dengan cakupan yang luas, maka media dakwah yang dapat dimanfaatkan adalah saluran radio, saluran televisi, hingga media massa. Lain halnya ketika seorang da'i akan menyebarkan dakwah dalam lingkup kecil, maka khutbah melalui mimbar masjid atau pengajian rutin di rasa cukup komprehensif.

#### **g. Efek Dakwah**

Atsar (efek) atau yang seringkali disebut umpan balik menjadi salah satu proses dakwah yang kadang kala terlupakan dan minim perhatian di kalangan para da'i. Padahal, efek dakwah dapat menjadi penentu arah dakwah selanjutnya mengingat efek dakwah

---

<sup>30</sup> Moh Ali Aziz., *Op. Cit.* Hlm. 404

dapat dianalisis dari segala arah kemungkinan. Menganalisa efek dakwah secara masif berpengaruh terhadap pembentukan strategi dakwah kedepannya yang didukung dengan penyempurnaan di berbagai sisi.

Kegiatan evaluasi terhadap efek dakwah yang dilakukan secara komprehensif menjadi ajang pembaharuan sebagai dakwah yang terstruktur dan sistematis. Karena secara tidak langsung, proses ini menjadi tolak ukur keberhasilan dakwah. Mekanisme seperti ini merupakan sebuah ikhtiar kebaikan dalam perjuangan menegakkan ajaran islam.<sup>31</sup>

Efek dakwah atau umpan balik menjadi hal yang paling berpengaruh dalam keberhasilan dakwah, ia serupa penentu langkah dakwah selanjutnya. Tanpa memperhatikan hal tersebut, tidak menutup kemungkinan munculnya kesalahan baik secara internal maupun eksternal yang berimbas pada esensi tujuan dakwah.

### **3. Strategi Dakwah**

#### **a. Pengertian Strategi Dakwah**

Strategi berasal dari istilah bahasa Yunani, yang aslinya berarti “seni sang jenderal” atau “kapal sang jenderal”. Pengertian tersebut diperluas mencakup seni para Laksamana dan Komandan Angkatan Udara. Dengan demikian istilah tersebut mengandung makna yang mencakup sejumlah situasi kompetitif dalam hal pengaturan dan permainan.<sup>32</sup>

Strategi dakwah adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu.<sup>33</sup>

Strategi dakwah adalah suatu proses perencanaan dalam berdakwah

---

<sup>31</sup> Aminudin, “Konsep Dasar Dakwah,” *Al-Munzir* 9, no. 1 (2016): Hlm.97

<sup>32</sup> Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2014). Hlm. 80

<sup>33</sup> Moh. Ali Aziz, *Op. Cit.* Hlm.349

untuk mencapai tujuan yang akan dicapai atau diinginkan dan mendapatkan hasil yang maksimal dengan menggunakan suatu cara atau metode untuk berdakwah.

#### **b. Asas-Asas yang Menentukan Strategi Dakwah**

Strategi dakwah yang dipergunakan di dalam usaha dakwah harus memperhatikan beberapa asas dakwah antara lain:

- 1) Asas Filosofis, asas ini terutama membicarakan masalah yang erat hubungannya dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses atau dalam aktifitas dakwah.
- 2) Asas Kemampuan dan Keahlian Da'i (*achievement and professional*)
- 3) Asas Sosiologis, asas ini membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah. Misalnya politik pemerintahan setempat, mayoritas agama di daerah setempat, filosofis sasaran dakwah, sosio kultural sasaran dakwah dan lain sebagainya.
- 4) Asas Psikologis, asas ini membahas masalah yang erat hubungannya dengan kejiwaan manusia. Seorang da'i adalah manusia, begitupun sasaran dakwahnya yang memiliki karakter (kejiwaan) yang unik yakni berbeda satu sama lain.
- 5) Asas Efektifitas dan Efisiensi, asas ini maksudnya adalah di dalam aktivitas dakwah harus berusaha menyeimbangkan antara biaya, waktu maupun tenaga yang dikeluarkan dengan pencapaian hasilnya, bahkan kalau bisa waktu, biaya dan tenaga yang sedikit dapat memperoleh hasil yang semaksimal mungkin.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983).  
Hlm.32

### c. Strategi Dakwah Al-Bayanuni

Al-Bayanuni dalam buku karya Aziz membagi strategi dakwah dalam tiga bentuk, yakni strategi sentimental, strategi rasional, dan strategi indrawi, yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Strategi Sentimentil (*Al-manhaj Al-'athifi*)

Strategi sentimental (*Al-manhaj Al-'athifi*) adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah. Memberi mitra dakwah nasihat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan, atau memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan beberapa metode yang dikembangkan dari strategi ini. Metode ini sesuai untuk mitra dakwah yang terpinggirkan (*marginal*) dan dianggap lemah, seperti kaum perempuan, anak-anak, orang yang masih awam, para mualaf (imannya lemah), orang-orang miskin, anak yatim, dan sebagainya. Strategi sentimental juga diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW saat menghadapi kaum musyrik Mekkah yang menekankan pada aspek kemanusiaan (*humanisme*) semacam kebersamaan, perhatian kepada fakir miskin, kasih sayang kepada anak yatim, dan sebagainya. Dengan strategi ini kaum lemah merasa dihargai dan kaum mulia merasa dihormati.

Indikator dalam menentukan strategi sentimental adalah dengan *Uslub Mau'idzah Hasanah* (Nasihat yang baik). Secara bahasa, *Al-Mau'idzah* dapat diartikan sebagai menasehati, memperingatkan dengan hukuman-hukuman dan memerintahkan serta mewasiatkan dalam melakukan kebaikan. Sedangkan *Hasanah* berarti kebaikan. Sedangkan *Mau'idzah Hasanah* dapat diartikan sebagai metode dakwah untuk

mengajak kepada Allah dengan memberikan nasihat yang baik maupun membimbing dengan lemah lembut.<sup>35</sup>

Adapun beberapa bentuk penggunaan *mau'idzah hasanah* antara lain:

- a) Perkataan yang baik dan lembut
- b) Isyarat lembut yang mudah dipahami
- c) Mengingatkan dengan berbagai kenikmatan yang patut disyukuri
- d) Memberikan pujian yang baik
- e) Memberikan kabar gembira
- f) Mengamalkan kesabaran.

## 2) Strategi Rasional (*Al-manhaj Al-'aqli*)

Strategi rasional (*Al-manhaj Al-'aqli*) adalah dakwah dengan beberapa metode yang memfokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong mitra dakwah untuk befikir, merenungkan, dan mengambil pelajaran. Penggunaan hukum logika, diskusi atau penampilan contoh dan bukti sejarah merupakan beberapa metode dari strategi rasional.

Al-Qur'an mendorong penggunaan strategi rasional dengan beberapa indikator antara lain *tafakkur*, *tadzakkur*, *nazhar*, *taammul*, *i'tibar*, *tadabbur*, dan *istibshar*. Berikut penjelasannya.

- a) *Tafakkur* merupakan penggunaan pikiran untuk mencapai dan memikirkannya.
- b) *Tadzakkur* merupakan menghadirkan ilmu yang harus dipelihara setelah di lupakan.

---

<sup>35</sup> Muklis, "Strategi Dakwah Al Bayanuni (Analisis Strategi Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni Dalam Kitab Al Madkhal Ila Ilmi Dakwah)," *Islamic Communication Journal* 03, no. 1 (2018): 76.

- c) *Nazhar* merupakan mengarahkan hati untuk berkonsentrasi pada objek yang sedang diperhatikan.
- d) *Taammul* merupakan pengulangan pemikiran hingga menemukan kebenaran dalam hatinya.
- e) *I'tibar* merupakan perpindahan dari pengetahuan yang sedang dipikirkan menuju pengetahuan yang lain.
- f) *Tadabbur* merupakan usaha memikirkan akibat-akibat yang ditimbulkan dari setiap masalah.
- g) *Istibshar* merupakan pengungkapan sesuatu atau menyingkapnya, serta memperlihatkannya kepada pandangan hati.

### 3) Strategi Indrawi (*Al-manhaj Al-hissi*)

Strategi indrawi (*Al-manhaj Al-hissi*) juga dapat dinamakan sebagai strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Strategi Indrawi merupakan sistem dakwah atau kumpulan metode yang berorientasi pada panca indera dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan. Metode yang dihimpun oleh strategi ini adalah praktik keagamaan, keteladanan, dan pentas drama. Dahulu Nabi Muhammad SAW mempraktikkan islam sebagai perwujudan strategi indrawi yang disaksikan oleh para sahabat. Para sahabat dapat menyaksikan mukjizat Nabi Muhammad SAW acara langsung seperti terbelahnya rembulan, bahkan menyaksikan malaikat jibril dalam bentuk manusia.<sup>36</sup>

Indikator dalam menentukan strategi indrawi adalah dengan *Al-qudwah Al-hasanah* (Tauladan yang baik). *Al-qudwah* menurut bahasa adalah tauladan yang terikat dengan *hasanah* atau kebaikan.<sup>37</sup>

Tauladan yang baik dalam islam dibagi menjadi dua bagian:

<sup>36</sup> Moh. Ali Aziz, *Op. Cit.* Hlm. 351

<sup>37</sup> Muklis, *Op. Cit.* Hlm.78

- a) Tauladan baik yang mutlak: yaitu yang terbebas dari kesalahan dan kehinaan sebagaimana yang terdapat pada diri Nabi dan Rasul.
- b) Tauladan baik yang diikat dengan sesuatu yang disyariatkan Allah. Sebagaimana yang terdapat pada orang-orang sholeh dan orang-orang yang bertakwa selain daripada Nabi dan Rasul.

#### 4. Teori New Media

New media didefinisikan oleh Denis McQuail sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti; sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).<sup>38</sup>

Internet sudah menjadi kebutuhan sosial bagi warga dunia. Bahkan sistem jaringan ini tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan manusia sehari-hari di semua lapisan masyarakat. Hal ini pun berimbas pada pola komunikasi antar persona maupun kelompok yang sangat terbuka serta dekat hingga memisahkan sekat-sekat jarak dan batasan sosial. Kemajuan ini pada satu sisi sangat membantu umat manusia dalam komunikasi hariannya sehingga kehidupan manusia bisa menjadi lebih efisien, responsif, serta efektif. Namun di sisi lain sebuah perubahan juga membawa banyak permasalahan dan menuntut sebuah paradigma berpikir pada ekosistem internet sebagai salah satu media komunikasi modern.

Jika ditilik fenomena perkembangan teknologi seperti di atas, tentu sudah banyak perubahan skala besar yang terjadi. Peralihan media dari

---

<sup>38</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Terjemahan oleh Agus Alimuddin* (Jakarta: Erlangga, 2011). Hlm. 16



konvensional ke era digital nyatanya sekaligus merubah masyarakat dalam bermedia. Selain itu, perubahan era konvensional ke era digital membuat banyak orang berkompetisi membuat tatanan media sosial menjadi lebih efisien dan inovatif. Inilah yang mendorong para peneliti untuk mengemukakan gagasan baru mengenai *new media* serta efeknya bagi masyarakat luas. Buah dari gagasan inilah yang akhirnya menjadi teori baru atas fenomena peralihan media ini.

Salah satu ilmuwan terkemuka yang berkonsentrasi terhadap studi ini adalah Pierre Levy, ilmuwan asal Universitas Montreal itu mengembangkan sebuah teori bernama *New Media*. *New Media* dipahami sebagai sebuah titik temu antara berbagai interaksi dan aktualisasi. Hal ini menjadi sebuah poin penting media komunikasi internet yang pada saat ini didominasi oleh media sosial. Keistimewaan media sosial yang memungkinkan penggunaanya melakukan segala jenis komunikasi tanpa tatap muka serta berbagai dinamika perkembangan di dalamnya menjadi fokus dalam teori *New Media* ini. Berikut adalah bagaimana Pierre Levy membaca fenomena sosial dari kaca mata media internet melalui teori ini<sup>39</sup>:

- 1) Pandangan interaksi sosial, yaitu membedakan media menurut kedekatannya dengan model interaksi tatap muka. Karena Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang dapat memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Sehingga adanya interaksi sosial didalam media baru adalah hal yang umum. Dimana model interaksi tatap muka secara langsung merupakan model interaksi konvensional, maka dari itu yang membedakan model media baru ini adalah dimana media baru tersebut mampu menciptakan ruang untuk antar

---

<sup>39</sup> Chatia Hastasari dkk, *New Media Teori Dan Aplikasi* (Salatiga: Satya Wacana University Press, 2014). Hlm.30

penggunaannya dalam hal berinteraksi, lebih fleksibel dan terdapat ruang untuk mendapat informasi secara terbuka.

- 2) Pandangan integrasi sosial. Pandangan integrasi sosial adalah pendekatan yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat dengan menyuguhkan kita beberapa bentuk masyarakat dan memberikan kita rasa saling memiliki.

Dalam pandangan integrasi sosial, media internet seperti yang dituliskan Pierre Levy dalam buku *Becoming Virtual Reality in the Digital Age*, internet menawarkan kepada penggunaannya gaya komunikasi secara virtual sebagai lawan dari gaya komunikasi secara aktual yang tentunya memiliki dampak yang berbeda pula. Komunikasi secara aktual atau tatap muka ini dianggap sebagai cara kuno dan perlahan mulai digusur dengan hadirnya media sosial ke permukaan. Kesempatan untuk menerima informasi pun menjadi lebih cepat dan cenderung tanpa batas. Dampak baiknya adalah tersebarnya berbagai informasi yang membuat manusia menjadi lebih pintar karena bisa menambah ilmu dan pengetahuannya, serta bisa lebih berkontribusi dalam kegiatan politik, bisnis, dan amal tanpa terhalang jarak dan waktu.

Media semasih dan sebesar internet jelas memiliki dampak ke sosio kultural masyarakat dalam skala yang kecil hingga besar. Internet menjadi sebuah kebiasaan yang akhirnya menanamkan *mindset* sosial baru yang melekat kuat di kehidupan sehari-hari. Internet telah mengintegrasikan masyarakat dalam sebuah norma dan nilai tersendiri yang melahirkan adat dan budaya dalam skala yang besar. Masyarakat baru pun akhirnya tercipta lewat nalar media sosial/internet. Hal ini adalah spesifikasi dari makna globalisasi yang salah satu aspeknya adalah terciptanya masyarakat warga dunia yang menyatu tanpa terkendala jarak atau tempat. Ia juga

mengilhami lahirnya banyak sub-kultur dalam masyarakat serta menguatnya rasa kesatuan dan empati yang merupakan naluri alamiah manusia sebagai makhluk sosial.

## **F. Metode Penelitian**

Dalam sebuah penelitian, metode penelitian menjadi sangat penting guna menghasilkan sebuah kesimpulan yang valid sekaligus menjadi tumpuan dalam terlaksananya kegiatan penelitian.

Metodologi penelitian adalah cara berpikir ilmiah secara rasional, empiris dan sistematis yang digunakan oleh peneliti suatu disiplin ilmu untuk melakukan kegiatan penelitian.<sup>40</sup>

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif, yaitu penelitian yang menggunakan pengalaman sebagai dasar analisis penyusunan teori, dan digunakan pada penelitian dalam berbagai cabang ilmu sosial. Dalam penelitian kualitatif tidak ada uji kuantitatif terhadap kesimpulan yang didapat.<sup>41</sup>

Desain penelitian kualitatif bersifat umum dan berubah-ubah atau berkembang sesuai dengan situasi di lapangan. Oleh karena itu desain harus bersifat fleksibel dan terbuka. Sedangkan datanya bersifat deskriptif, yaitu data berupa gejala-gejala yang dikategorikan atau berupa bentuk lainnya seperti foto, dokumen, catatan lapangan pada saat penelitian dilakukan<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020). Hlm. 5

<sup>41</sup> Qomariyatus Sholihah, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Malang: UB Press, 2020). Hlm. 50

<sup>42</sup> Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021). Hlm. 10

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini ialah akun Instagram pribadi Ustadz Maulana Umar dengan username @maulanaumar\_. Adapun objek pada penelitian ini ialah strategi dakwah pada akun instagram @maulanaumar\_ dalam menyebarkan dakwah di media sosial.

## 3. Jenis Data Penelitian

Dalam hal ini, penulis membagi sumber data penelitian menjadi dua, antara lain:

### a. Data Primer

Sumber Data Primer dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan pemilik akun @maulanaumar\_ sendiri, dengan jenis wawancara bebas terpimpin diharapkan mampu menggali data secara efisien.

### b. Data Sekunder

Data sekunder memiliki sifat melengkapi data-data utama, dalam hal ini penulis menggunakan konten-konten instagram, buku dan referensi yang berkenaan dengan topik penelitian ini.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya.<sup>43</sup>

Metode pengumpulan data pada penelitian ini, antara lain:

### a. Wawancara

---

<sup>43</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016). Hlm. 75

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit.<sup>44</sup> Menurut Arikunto Suharsimi, wawancara dapat dibedakan menjadi 3 antara lain<sup>45</sup>:

- 1) Wawancara Bebas, yaitu pewawancara secara bebas menanyakan berbagai hal dengan tetap mengingat data-data pokok yang akan dikumpulkan. Metode ini secara tidak langsung membuat responden tidak menyadari bahwa ia sedang di wawancara, adapun kelemahannya adalah metode ini membawa proses wawancara menjadi kurang terkendali.
- 2) Wawancara Terpimpin, yaitu wawancara yang dilakukan dengan membawa poin-poin pertanyaan secara terperinci sama halnya dengan maksud wawancara terstruktur.
- 3) Wawancara Bebas Terpimpin, yaitu penggabungan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Dalam prosesnya pewawancara hanya membawa pedoman yang berisikan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.

Peneliti menggunakan metode wawancara bebas terpimpin dimana peneliti memiliki materi wawancara secara garis besar tetapi tetap mengedepankan komunikasi secara bebas. Wawancara dengan metode ini terkesan santai sehingga responden bisa menuangkan informasi tanpa beban apapun. Data-data yang terangkum digunakan sebagai bahan penjelasan pemanfaatan media instagram sebagai media dakwah dan menjadi pedoman dalam menganalisis strategi dakwah pada akun instagram @maulanaumar\_.

b. Observasi

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, Hlm. 82

<sup>45</sup> Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002). Hlm. 132

Observasi dilakukan sebagai bentuk pengamatan secara langsung kondisi lapangan dan aktivitas yang terjadi didalamnya. Dalam hal ini, peneliti mengamati tingkah laku dan karakteristik responden selama wawancara berlangsung dan melakukan pengamatan pada setiap aktivitas yang ada pada instagram @maulanaumar\_.

Teknik observasi tidak memiliki standar baku sehingga memungkinkan peneliti untuk menciptakan dan menyusun instrument observasi secara mandiri yang disesuaikan dengan kondisi dan fenomena yang diteliti.<sup>46</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengabadikan segala momen yang ada selama penelitian, baik itu berupa kesaksian lisan, foto maupun video. Dokumentasi dibutuhkan sebagai bahan pelengkap dan bukti valid proses penelitian di lapangan.

## 5. Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola. Mensistensiskannya, mencari dan menemukan polanya. Menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari. Setelah itu memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>47</sup>

Analisis data merupakan kaidah penelitian yang wajib dilakukan oleh semua peneliti, karena sebuah penelitian tanpa analisis hanya akan melahirkan sebuah data mentah yang tidak mempunyai arti. Dengan analisis, data bisa diolah dan bisa disimpulkan pada akhirnya

---

<sup>46</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Sukabumi: Jejak Publisher, 2020). Hlm. 79

<sup>47</sup> Bogdan & Biklen yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008). Hlm. 248

kesimpulan itulah yang menjadi cikal bakal ilmu pengetahuan baru yang merupakan perkembangan dari ilmu-ilmu sebelumnya.<sup>48</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik analisis data model Miles dan Huberman, dimana prosedur analisis data memiliki 3 komponen utama yang akan diimplementasikan dalam penelitian ini, antara lain:

#### 1. Reduksi Data

Diartikan sebagai suatu proses untuk melengkapi data yang belum sempurna dengan cara mengurangi data yang dirasa tidak perlu ataupun menambahkan data yang dirasa masih kurang. Dimana peneliti memfokuskan pada unsur-unsur penting dalam sebuah data penelitian dan menambahkan apabila terdapat poin yang di rasa kurang.

Reduksi data menjadi proses berpikir yang memerlukan keluasan wawasan dimana tujuan utamanya adalah temuan yang mendukung penyajian data. Kemudian setelah data telah terkumpul secara masif, langkah selanjutnya adalah pemaparan secara komprehensif.

#### 2. Penyajian Data

Diartikan sebagai suatu pengelompokan atau pengorganisasian data-data yang sudah terkumpul secara runtut dan teratur dengan pola penyortiran yang sistematis dan terstruktur. Dimana memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dari data yang sudah ada dengan penyajian secara nyata melalui tahapan sebelumnya.

Penyajian data kualitatif yang di rekomendasikan adalah teks naratif, dengan adanya penyajian data memungkinkan pembaca memahami fokus yang di teliti disertai dengan pemecahan masalahnya.

---

<sup>48</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: Jejak Publisher, 2018). Hlm. 236

### 3. Penarikan Kesimpulan

Diartikan sebagai suatu usaha dalam merumuskan makna dan penjelasan yang sudah dirangkum dalam sajian yang efektif. Melalui tinjauan berulang kali sehingga meminimalisir timbulnya kesalahan dan terciptanya kesimpulan yang teruji validitasnya. Rumusan kesimpulan merupakan hasil interpretasi dari penelitian yang sudah dilakukan dengan beragam bukti valid.

## G. Sistematika Penulisan

Peneliti nantinya akan merangkai sistematika penulisan dalam skripsi ini kedalam IV bab, dengan rincian sebagai berikut:

1. **BAB I Pendahuluan** : Pada BAB I meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.
2. **BAB II Gambaran Umum Instagram & Akun Instagram @maulanaumar\_** : Pada BAB II meliputi gambaran umum yang menjadi acuan dalam penelitian ini diantaranya gambaran umum tentang instagram dan gambaran umum tentang akun instagram @maulanaumar\_.
3. **BAB III Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah (Strategi Dakwah pada Akun Instagram @maulanaumar)** : Pada BAB III meliputi meliputi hasil penelitian yaitu pemecahan rumusan masalah pemanfaatan instagram sebagai media dakwah (strategi dakwah pada akun instagram @maulanaumar\_) dengan rincian strategi dakwah yang digunakan Ustadz Maulana Umar dan bentuk pemanfaatan Ustadz Maulana Umar dalam berdakwah di platform Instagram.
4. **BAB IV Penutup** : Pada BAB IV meliputi kesimpulan penelitian, saran-saran dan penutup.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai pemanfaatan instagram sebagai media dakwah (strategi dakwah pada akun instagram @maulanaumar\_) didapatkan kesimpulan dalam menjawab rumusan masalah dengan rincian sebagai berikut:

1. Strategi Sentimentil (*Al-manhaj Al-'athifi*)

Strategi sentimentil dimanfaatkan Ustadz Maulana Umar dalam bentuk pembuatan konten reels dengan muatan pesan nasihat yang bersumber dari buku karya beliau ataupun mengutip pesan dari para ulama. Dari 14 konten yang diteliti, terdapat 4 video reels yang menggunakan strategi sentimentil dengan memaksimalkan aspek perasaan melalui nasihat yang baik serta panggilan yang menenangkan hati dan sesuai dengan pandangan strategi dakwah sentimentil menurut Al-Bayanuni.

2. Strategi Rasional (*Al-manhaj Al-aqli*)

Strategi rasional dimanfaatkan Ustadz Maulana Umar dalam bentuk pembuatan konten reels dengan muatan materi-materi serta tips-tips dengan sumber relevan yang mayoritas diambil dari pertanyaan mitra dakwah itu sendiri. Dari 14 konten yang diteliti, terdapat 10 video reels yang menggunakan strategi rasional dengan memaksimalkan aspek akal pikiran yang mendorong mitra dakwah untuk berpikir logis dan menarik kesimpulan yang mana sesuai dengan pandangan strategi dakwah rasional menurut Al-Bayanuni.

3. Ustadz Maulana Umar menggunakan fitur-fitur penunjang yang digunakan sebagai bentuk pemanfaatan instagram dalam berdakwah antara lain *reels, caption, question box, music, story instagram, highlight instagram* dan *feed* dimana masing-masing fitur memiliki peranan dan kegunaannya masing-masing ditinjau dari hasil wawancara, temuan insight instagram dan pengamatan aktivitas pada instagram @maulanaumar\_.

## B. Saran

1. Kepada Ustadz Maulana Umar selaku pemilik akun instagram @maulanaumar\_ agar terus berkontribusi dalam dunia dakwah dan senantiasa menabur kebaikan dimanapun beliau berada.
2. Bagi para *content creator* yang bergerak di bidang dakwah terutama platform instagram, agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan diimplementasikan sesuai dengan kehendak masing-masing.
3. Bagi para akademisi agar penelitian ini menjadi pemenuhan kajian literasi untuk memperkaya referensi terutama dalam hal strategi dakwah dan pemanfaatan media dakwah. Dalam prosesnya, peneliti memiliki beberapa limitasi dengan hanya berfokus pada video reels yang diteliti & berfokus pada fitur-fitur yang digunakan dengan mengesampingkan muatan kontennya. Besar harapan agar kedepannya bagi para akademisi yang meneliti hal serupa, pembatasan maupun kendala yang dihadapi peneliti dapat dikembangkan dan menjadi bahan pembelajaran secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: AMZAH. 2009.
- Anggito, Albi & Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher. 2018.
- Anshari, Hafi. *Pemahaman dan Pengamalan Dakwah*. Surabaya: Al-Ikhlas. 1993.
- Ardiansah & Anastasya Maharani, Irfan. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV Cendekia Press. 2020.
- Arifin. *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*. Jakarta: Bulan Bintang. 1977.
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Haryono, Gatot Cosmas. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: Jejak Publisher. 2020.
- Habib, Syafaat. *Buku Pedoman Dakwah*. Jakarta: PT Bumirestu. 1982.
- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. 2020.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, n.d. 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Munir, Muhammad & Wahyu Ilaihi. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana. 2021.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015.
- Pirol, Abdul. *Komunikasi dan Dakwah Islam*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Rohmadi, Arif. *Tips Produktif Ber-Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016.
- Rosidi. *Metode Dakwah Masyarakat Kultural*. Yogyakarta: Selat Media Patners, 2023.
- Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya: Jakad Media Publishing. 2021.
- Saerozi. *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Ombak. 2013.
- Setiawan, Albi Anggito dan Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher, 2018.
- Shaleh, Abd. Rosyad. *Manajemen Da'wah Islam*. Jakarta: PT Bulan Bintang. 1993.

- Sholihah, Qomariyatus. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Malang: UB Press. 2020.
- Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Suhandang, Kustadi. *Strategi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2014.
- Syukir, Asmuni. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlash. 1983.
- Wahidin, Saputra. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Yakub, Hamzah. *Publistik Islam Teknik Dakwah dan Leadership*. Bandung: CV Diponegoro, 1982.

### **Jurnal**

- Aminudin. "Konsep Dasar Dakwah." *Al-Munzir* 9, no. 1 (2016): 97.
- Baidowi, Achmad & Salehudin Moh. 2021. "Strategi Dakwah di Era New Normal". Dalam jurnal *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* volume 2 (hlm. 58-74)
- Hikmawati, Sholihatul Atik, dkk. 2021. "Pemanfaatan Media Tiktok sebagai Media Dakwah bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang". Dalam jurnal *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Volume 2 (hlm. 1-11)
- Kertamukti, Rama. 2015. "Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual daam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)" dalam *Jurnal Komunikasi Profetik* Volume 8:1 (hlm.58).
- Mahima dkk, Sharma. "Interdisciplinary Research in Technology and Management: Proceedings of the international Conference on Interdisciplinary Research in Technology and Management." *Instagram Emerging as a New Paradigm of Digital Marketing*, 2021, 210.
- Palupi, Rismaka, dkk. 2021. "Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah di Era Modern" dalam *Academia: Journal of Multidisciplinary Studies* Volume 5:1 (hlm 89-104)
- Ummah, Atik Hidayatul. "Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)." *Tasamuh* 18, no. 1 (2020): 54-78.

### **Skripsi**

- Deslima, Yosiena Duli. "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung". Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung. 2018.

- Islamuvinda, Zulaytifatul. “*Strategi Dakwah Ustadz Syamsuddin Nur Makka pada Akun Tiktok @syam\_elmarusy*”. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2022.
- Munawaroh, Eka. “*Strategi Dakwah pada Akun @indahrama\_ dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Dakwah*”. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2022.
- Nurkholis, Ahmad. “*Strategi Dakwah Bertema Pemuda Tersesat oleh Habib Husein Jafar dalam Channel Youtube Jeda Nulis*”. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2021.
- Sidiq, Anwar. “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @fuadbakh)*”. Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung. 2017.

### **Internet**

- Diagram Survey Pengguna Instagram di Dunia <https://wearesocial.com/id/> Diakses pada 8 Oktober 2023
- Instagram (on-line) <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#> Diakses pada 22 November 2023
- Motto kebaikan Tere Liye <https://www.facebook.com/tokobukutereliye> Diakses pada 16 Januari 2024.
- Profil Akun Instagram @maulanaumar <https://instagram.com/maulanaumar?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> Diakses pada 16 Oktober 2023
- QS. Al-Baqarah (2): 195. <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses pada 16 Januari 2024.
- QS. An-Nahl: 125 <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses pada 8 Oktober 2023
- Sejarah Instagram <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> Diakses pada 24 November 2023