

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Analisis Isi

1. Pengertian Analisis Isi

Menurut Rahmat Kriyantono, analisis isi merupakan teknik sistematis untuk menganalisis suatu pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih. Analisis isi dibagi menjadi dua pendekatan yaitu analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*) dan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*).

Dalam hal perspektif metodologi kuantitatif, analisis isi merupakan salah satu pengukuran variabel, sedangkan dalam metodologi kualitatif, analisis isi berdekatan dengan metode analisis data dan metode tafsir teks. Analisis isi yang kuantitatif lebih banyak digunakan oleh para peneliti ilmu sosial

yang positivisme, sedangkan metode analisis isi yang kualitatif lebih banyak digunakan oleh mereka yang anti positivisme.¹³

Penelitian kualitatif dipengaruhi oleh paradigma naturalistik-interpretatif. Dimana peneliti berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya sehingga penelitian ini sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otensitas. Menggunakan metode analisis isi harus mengamati fenomena komunikasi, dengan merumuskan dengan tepat apa yang diteliti dan semua tindakan harus didasarkan pada tujuan tersebut.¹⁴ Analisis isi dalam perspektif kualitatif dapat melibatkan suatu jenis analisis, dimana isi komunikasi (percakapan, teks tertulis, wawancara, fotografi, dan sebagainya) yang dapat dikategorikan serta dikualifikasi.¹⁵

¹³ Ahmad, "Desain Penelitian Analisis Isi (*Content Analysis*)", *Jurnal Ahmad*, Vol. 5 No. 1 (2018), Hlm. 2-3

¹⁴ Ahmad, "Desain Penelitian Analisis Isi (*Content Analysis*)", *Jurnal Ahmad*, Vol. 5 No. 1 (2018), Hlm. 9

¹⁵ M.Djunaidi Ghony, et al. *Analisis dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT Refika Aditama. 2020). Cetakan 1, hal 303

Menurut Fiske, terdapat dua jenis bentuk aliran dalam studi isi, yaitu aliran transmisi dan produksi & pertukaran makna:

a. Aliran transmisi, aliran ini melihat komunikasi sebagai bentuk pengiriman pesan. Asumsi dari aliran pertama ini yaitu adanya hubungan satu arah antara media kepada khalayak. Peranan yang digambarkan yaitu komunikator berperan aktif sedangkan komunikan berperan pasif.

b. Aliran produksi & pertukaran makna, aliran ini melihat proses komunikasi sebagai proses penyebaran. Bukan bagaimana seseorang mengirimkan pesan yang menjadi perhatian utama, melainkan bagaimana masing – masing pihak saling memproduksi dan bertukar makna.

Pada kedua aliran tersebut masing – masing mempunyai makna yang berbeda – beda, seperti pada aliran pertama penekanannya terdapat pada seorang komunikator yang berperan aktif untuk menyampaikan

pesan melalui media berupa berita, kartun, film, iklan, dan sebagainya kepada khalayak dan hubungan ini bersifat hanya satu arah saja karena komunikasi bersifat pasif. Sementara pada aliran kedua yaitu produksi dan pertukaran makna adalah meaning, berarti yang dikonstruksikan lalu disajikan dan dibaca kepada khalayak.

Pada dasarnya metode analisis isi tersebut merupakan suatu teknik sistematis untuk mengetahui kecenderungan isi komunikasi. Analisis isi dijadikan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis serta mengolah suatu pesan. Hasil analisis isi juga mencerminkan isi dari suatu teks.¹⁶

Analisis isi juga merupakan metode atau cara yang digunakan untuk meneliti dan menganalisis suatu isi komunikasi dalam kurun waktu dan ruang tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan pesan-

¹⁶ Ahmad Jumal, "Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)", *Jurnal Ahnad*, Vol. 5 No. 1 (2018), Hlm. 10

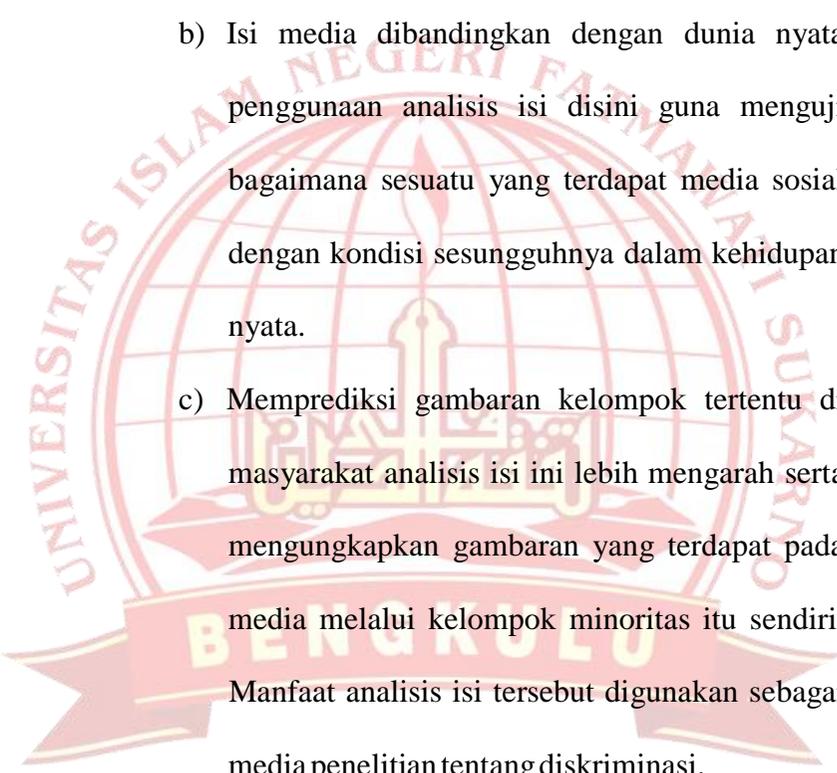
pesan yang disampaikan, baik yang tampak maupun yang tersembunyi.¹⁷

2. Penggunaan dalam Analisis Isi

Pada kalangan ahli komunikasi, sangat populer penggunaan analisis isi ini, dimana analisis isi juga banyak digunakan pada bidangnya yaitu bidang ilmu komunikasi. Karna pada dasarnya analisis isi dapat dikatakan sebagai metode yang efisien ketika digunakan dalam meneliti yang berkaitan dengan isi media cetak dan juga media elektronik.

Analisis isi merupakan metode penelitian ilmiah yang digunakan untuk mempelajari maupun memahami karakter isi tersendiri, dan dapat menarik kesimpulan dari peristiwa dengan mengambil dari sebuah dokumen. Adapun menurut Fraenkel and Wallen untuk melakukan analisis isi dalam penelitian ini terdapat 5 keefektifan. Oleh karena itu, dijelaskan disini bahwa penggunaan analisis diantaranya:

¹⁷ Henry Subiakto dan Rachmah Ida. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. (Jakarta : Kencana 2012). hlm. 9

- 
- a) Menggambarkan suatu isi komunikasi analisis isi disini guna untuk menerangkan kecenderungan yang terdapat dalam isi komunikasi itu sendiri, berupa media cetak maupun media elektronik.
- b) Isi media dibandingkan dengan dunia nyata penggunaan analisis isi disini guna menguji bagaimana sesuatu yang terdapat media sosial dengan kondisi sesungguhnya dalam kehidupan nyata.
- c) Memprediksi gambaran kelompok tertentu di masyarakat analisis isi ini lebih mengarah serta mengungkapkan gambaran yang terdapat pada media melalui kelompok minoritas itu sendiri. Manfaat analisis isi tersebut digunakan sebagai media penelitian tentang diskriminasi.
- d) Mendukung studi efek media massa dalam menggunakan analisis isi ini ada kalanya dipakai

sebagai alat penelitian yang dilakukan sebagai penelitian mengenai media massa.¹⁸

3. Tujuan Analisis Isi

Tahapan pertama dalam menyusun desain riset ialah menentukan dengan jelas tujuan analisis isi. Hanya dengan tujuan yang jelas, maka desain riset juga dapat di rumuskan dengan jelas pula. Desain riset pada dasarnya dibuat untuk menjawab pertanyaan dalam tujuan penelitian. Adapun tujuan analisis isi:

- a. Menggambarkan karakteristik pesan (*Describing the characteristics of message*).

Analisis isi di sini dipakai untuk menjawab pertanyaan “*what, to whom, dan how*” dari suatu proses komunikasi. Pertanyaan *what* berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menjawab pertanyaan mengenai apa isi dari suatu pesan, trend dan perbedaana antara pesan dari komunikator

¹⁸ Sumarno, “Analisis Isi Dalam Penelitian Pembelajaran Bahasan dan Sastra”, *Jurnal Elsa*, Vol. 18 No. 2, (2020) Hlm. 39

yang berbeda. Pertanyaan *to whom* dipakai untuk menguji hipotesis mengenai isi pesan yang ditujukan untuk khalayak yang berbeda. Sementara pertanyaan *how* terutama berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menggambarkan bentuk dan teknik-teknik pesan.¹⁹

Ada empat desain analisis isi yang umum dipakai dalam menggambarkan pesan yaitu:

- 1) Analisis yang dipakai untuk menggambarkan pesan dari sumber yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda. Analisis isi ini dipakai untuk menggambarkan kecenderungan (trend) dari pesan komunikasi.²⁰
- 2) Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda. Situasi disini dapat berupa konteks yang berbeda, budaya, social, dan

¹⁹ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet 3, h. 32

²⁰ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet 3, h.34.

politik. Desain analisis isi memasukkan pesan dari sumber yang sama, tetapi dalam konteks situasi yang berbeda.²¹

3) Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda. Khalayak di sini merujuk pada pembaca, pendengar atau pemirsa media yang mempunyai karakteristik yang berbeda.²²

4) Analisis isi dipakai untuk melihat pesan dari komunikator yang berbeda. Umumnya, penelitian ini ingin melihat kasus yang sama dan bagaimana komunikator yang berbeda menghasilkan isi yang berbeda dari kasus yang sama.²³

²¹ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet 3, h.35.

²² Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet 3, h.38.

²³ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet 3, h.39.

- b. Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan (*Inferences about the causes of communication*)

Analisis isi tidak hanya dapat dipakai untuk melihat gambaran atau karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Hal yang menjadi fokus analisis isi disini tidak deskripsi dari pesan, tetapi menjawab pertanyaan mengapa pesan (isi) muncul dalam bentuk tertentu.²⁴

4. Pendekatan Analisis Isi

Aspek lain dalam menyusun desain penelitian adalah pendekatan analisis isi. Apakah analisis isi dimaksudkan hanya untuk deskriptif atau lebih jauh ingin menguji hubungan diantara variabel? Merumuskan tujuan analisis isi merupakan bagian yang sangat penting dalam desain analisis isi. Penelitian yang tujuannya hanya untuk menggambarkan pesan, tentu berbeda

²⁴ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet 3, h.41.

dengan penelitian yang ingin menguji hubungan diantara variabel. Pendekatan analisis isi dibagi atas tiga bagian, yaitu:

a. Deskriptif

Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau untuk menguji hubungan diantara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.²⁵

b. Eksplanatif

Analisis isi eksplanatif adalah analisis isi yang didalamnya terdapat pengujian hipotesis tertentu. Analisis isi ini juga mencoba membuat hubungan antara satu variabel dan variabel lain. Analisis tidak

²⁵ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet 3, h.47

hanya sebatas menggambarkan secara deskriptif isi dari suatu pesan, tetapi juga mencoba mencari hubungan antara isi pesan ini dengan variabel lain.²⁶

c. Prediktif

Analisis isi berusaha untuk memprediksi hasil seperti tertangkap dalam analisis isi dengan variabel lain. Disini peneliti bukan hanya menggunakan variabel lain diluar analisis isi, tetapi juga harus menggunakan hasil penelitian dari metode lain seperti survei, eksperimen. Data dari dua hasil penelitian itu dihubungkan, dan dicari keterkaitannya.²⁷

B. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Kata dakwah berasal dari bahasa 'Arab yakni *da'a yad'u*, yang berarti ajakan, seruan atau panggilan.

Sedangkan menurut istilah, dakwah mengandung

²⁶ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet 3, h.49

²⁷ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet 3, h.53

upaya menyebarkan kebenaran dan mengajak orang lain untuk memercayainya. Menurut Kustadi Suhandang, dalam dakwah manusia diseru untuk mendakwahi orang lain untuk berbuat kebajikan yakni melakukan amar makruf nahi munkar berupa kontrol sosial yakni pengendalian sosial dilakukan untuk mengatasi atau mencegah terjadinya perilaku menyimpang di masyarakat. Jika diartikan secara umum dakwah berarti mengajak atau menyeru kepada hal yang lebih baik.

Pengertian tentang dakwah masih banyak lagi, bisa kita temukan di beberapa buku yang menulis tentang dakwah. Islam adalah agama dakwah yakni agama yang mengandung upaya menyebarkan kebenaran dan mengajak orang lain untuk memercayainya, sehingga semangat memperjuangkan kebenaran itu, tidak pernah padam dalam jiwa umat manusia yang beriman kepada Allah

Swi. ²⁸ Didalam al-Qur'an Allah swi. Perintahkan untuk berdakwah yaitu²⁹

وَأَنْتُمْ مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ

وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (QS. Ali Imran:104).

Sedangkan arti dakwah menurut beberapa pandangan para ahli yaitu:

- a. Sayyid Qutb, adalah mengajak, menyeru kepada orang lain untuk masuk kedalam sabil (jalan) Allah swi. Bukan untuk mengikuti da'i atau orang lain atau sekelompok orang.
- b. Babkyl Khauli. Dakwah merupakan suatu proses menghidupkan hukum-hukum Islam yang bertujuan memindahkan umat dari satu kondisi pada kondisi yang lain.

²⁸ Wenny dkk, “Pengaruh Konten Dakwah Terhadap Gen Z dan Milenial (Generasi Muda)”, *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, Vol.1, No.1. (2023)

²⁹

[https://quran.kemenag.go.id/quran/per-](https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=104&to=200)

[ayat/surah/3?from=104&to=200](https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=104&to=200)

- c. Syekh Ali Mahfudz. Dakwah yaitu mengajak manusia agar berbuat baik dan mengikuti petunjuk, memerintahkan mereka melakukan kebaikan serta mencegah perilaku yang buruk untuk memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- d. Khadir Khatib Bandaro. Dakwah sebagai aktivitas yang dilakukan dengan sadar dan sengaja dalam upaya meningkatkan taraf hidup manusia yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul oleh seseorang sekelompok orang secara sadar dan dalam upaya menimbulkan pengertian kesadaran dan pengalaman terhadap ajaran agama islam.³⁰

2. Tujuan Dakwah

Dakwah yaitu aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. Maksud dari tujuan tersebut yakni mengarahkan atau menjadi acuan pergerakan langkah aktivitas

³⁰ Novri Hardian, Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadits, *Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, Vol.2 No.1 (2018)

dakwah. Tujuan dakwah adalah satu diantara unsur dakwah yang dikemukakan Q.S Yusuf:108

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Inilah jalanku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (seluruh manusia) kepada Allah dengan bukti yang nyata. Maha Suci Allah dan aku tidak termasuk golongan orang-orang musyrik.”³¹

Tujuan pokok dakwah yaitu nilai atau perolehan yang didapatkan dengan semua kegiatan dakwah. Agar tujuan utama ini tercapai, rencana harus tersusun semua dan perilaku dakwah harus ditunjukkan dan diberi arah atau bimbingan. Seperti yang telah dirumuskan ketika memberi definisi mengenai dakwah dengan terciptanya bahagia dan sejahtera yang di Ridhai Allah SWT. Tujuan dakwah yakni guna melaksanakan yang diperintahkan Allah SWT dan meneruskan syari'at islam dengan keseluruhan.

³¹<https://quran.kemenag.go.id/quran/perayat/surah/12?from=108&to=1>

Tujuan dakwah yakni mengubah sikap intelektual maupun perilaku manusia yang belum baik menjadi lebih baik atau secara sadar agar kualitas Islam dan keimanan meningkat yang kemudian muncul sesuai dari keinginan diri sendiri dengan tidak merasa dipaksa oleh siapapun.

3. Hakikat Dakwah

Membahas terkait dengan hakikat dakwah. Disini hakikat dakwah merupakan sebuah upaya yang dilakukan guna untuk merubah suatu keadaan agar menjadi lebih baik yang menjadikan tolak ukur bagi ajaran-ajaran islam dan juga pandangan hidup manusia. Dijelaskan bahwa hakikat dakwah dilihat dari Da'i sebagai berikut:

a. Dakwah sebagai Tabligh

Tabligh berarti orang yang menyampaikan di katakan sebagai mubaligh. Berdakwah sebagai tabligh tersebut yaitu untuk menyampaikan dakwah kepada masyarakat. Menjelaskan mengenai materi dakwah yang dapat berupa informasi, keterangan

maupun ajaran dan seruan. Biasanya tabligh dilakukan di atas mimbar yang akan menjadi pusat perhatian masyarakat ketika bagaimana dalam menyampaikan pesan. Setelah itu respon masyarakat sudah tidak menjadi tanggung jawab orang yang berdakwah.

Bagi masyarakat tabligh ada juga yang tidak jelas contohnya yaitu dakwah yang hanya dilakukan dengan bunyi-bunyian saja, kemudian dakwah hanya menyampaikan informasi yang materi dakwahnya berisi pengertian, lalu dakwah berupa renungan yang hanya sebagai penghayatan. Apalagi dakwah menggunakan gagasan, sehingga gagasan tersebut membuat masyarakat untuk berfikir.

Seharusnya sebagai mubaligh ketika sedang menyampaikan materi dakwahnya sesuai dengan apa yang dipahami, agar ketika sedang melakukan dakwah masyarakat paham dengan materi yang

disampaikan dan tidak menjadikan kesalah pahaman dalam menyimpulkan.

b. Dakwah sebagai Ajakan

Masyarakat akan tertarik ketika ajakan dakwahnya menarik ketika didengarkan. Maka dari itu, da'i harus kreatif dalam menyampaikan sehingga dapat merumuskan tujuannya masyarakat akan diajak. Kemudian didalam dakwah sebagai ajakan ini terdapat dua tujuan yakni mikro dan makro. Tujuan makro yaitu sangat jelas, guna mengajak manusia untuk kebahagiaan di dunia dan juga di akhiratnya. Untuk tujuan mikro da'i dan mubaligh tidak pintar ketika merumuskan tujuan mikro. Pada dasarnya tujuan mikro ini merupakan jangka pendek, yang jangka pendek tersebut mudah ketika dijangkau serta dapat menarik perhatian sekitar.

c. Dakwah sebagai Pekerjaan Menanam

Berdakwah disini artinya yaitu membimbing masyarakat agar tingkah lakunya sesuai dengan

dakwah nilai-nilai islam. Membimbing dalam dakwah merupakan sesuatu yang menanamkan nilai-nilai dan dapat menerapkan kedalam jiwa manusia. Dalam dakwah menanamkan nilai-nilai yang meliputi nilai kejujuran, keimanan, kedisiplinan, dan juga keadilan.

d. Dakwah berupa Akulturasi Nilai

Dakwah tersebut misalnya yaitu dengan dakwah Walisongo di Pulau Jawa. Para Wali tidak pernah mengganti bagaimana bentuk-bentuk tradisi pada masyarakat Jawa, akan tetapi hanya mengubah isi yang terdapat didalamnya. Contohnya yaitu pada tradisi syukuran kematian tujuh harian, biasanya dilakukan dengan begadang, makan dan juga minuman keras. Sehingga para wali mengganti kegiatan tersebut diisi dengan keislaman yaitu dilakukan tahlil.

e. Dakwah berupa Pekerjaan yang Membangun

Maksud dakwah berupa pekerjaan yang membangun yaitu dakwah yang dilakukan untuk

membangun tata dunia islam misalnya yaitu dengan membangun masyarakat islam, komunitas islam dan lain sebagainya. Pada dasarnya dakwah terkait dengan pekerjaan yang membangun itu melalui beberapa tahapan yang dilakukan yaitu:

- 1) Menentukan desain maupun tempat yang akan didirikan
- 2) Harus melakukan survey uji tata guna tanah yang akan digunakan. Hal tersebut sudah menjadi budaya setempat, tanah yang akan menjadi tempat untuk membangun bangunan tersebut. Artinya pekerjaan yang pertama dan kedua dapat bertukar untuk ukurannya. Kesimpulannya yaitu mencari konsep dahulu baru mendapatkan maupun mencari tempat dengan konsep yang sesuai dengan keadaan tanah yang ada.

3) Harus terdapat tenaga ahli yang sudah ditentukan dari arsitek, bahan bangunan dan lain sebagainya.³²

4. Pesan Dakwah

Pesan dalam islam ialah nasehat, permintaan, amanah yang harus disampaikan kepada orang lain. Sedangkan pesan dakwah adalah semua pernyataan yang bersumber dari Al-Quran dan hadits baik secara tertulis maupun bentuk pesan-pesan (risalah). Dengan kata lain, pesan dakwah merupakan suatu komunikasi yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Pada hakikatnya yang menjadi pesan dakwah itu sendiri adalah ajaran Islam itu sendiri. Secara umum di bagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Pesan Akidah (keimanan)

Pesan akidah merupakan pesan yang membahas mengenai suatu kepercayaan dalam

³² H.Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: PrenadaMedia, 2018), Hlm. 150

agama Islam yang berkaitan dengan keimanan.

Keimanan yang harus diyakini meliputi:

1) Iman Kepada Allah Swt Iman kepada Allah

berarti membenarkan dan meyakini bahwa

Allah itu benar-benar ada, meyakini bahwa

Allah pencipta dan pengatur alam semesta

ini, tiada tuhan selain Allah.

2) Iman Kepada Para Malaikat Iman kepada

malikat yaitu meyakini bahwa malikat itu

benar-benar ada dan di ciptakan oleh Allah.

Malikat di ciptakan dari nur (cahaya) yang

selalu taat kepada Allah dan tidak pernah

membantah perintah-Nya. Jumlah malaikat

sebenarnya sangat banyak dan tak terhitung,

namun ada 10 malaikat yang wajib kita

ketahui yaitu Malaikat Jibril, Malaikat

Mikail, Malaikat Israfil, Malaikat Izrail,

Malaikat Munkar, Malaikat Nakir, Malaikat

Raqib, Malaikat Atid, Malaikat Malik, Malaikat Ridwan.

3) Iman Kepada Kitab-Nya Iman kepada kitab-Nya berarti mengimani terhadap semua kitab-kitab Allah yang diturunkan kepada nabi. Ada empat kitab yang diturunkan kepada para nabi. Kitab Taurat diturunkan kepada Nabi Musa, Kitab Zabur kepada Nabi Daud, Kitab Injil diturunkan kepada Nabi Isa, yang terakhir Kitab yang paling mulia adalah Al-Quran diturunkan kepada Nabi Muhammad Saw.

4) Iman Kepada Rasul-Nya Iman kepada rasul yaitu mempercayai semua rasul yang telah ditunjuk Allah sebagai manusia yang terbaik untuk diberikan wahyu agar disampaikan kepada umatnya, begitu pun ada yang mendapatkan mukzizat. Jumlah para rasul ada 313, namun yang wajib diketahui oleh

manusia hanya dua puluh lima saja yang sudah tertera di dalam Al-Quran yaitu Nabi Adam, Idris, Nuh, Hud, Salih, Ibrahim, Lut, Ismail, Ishak, Yakub, Yusuf, Ayub, Syuaib, Harun, Musa, Ilyasa, Zulkifli, Daud, Sulaiman, Ilyas, Yunus, Zakariya, Yahya, Isa dan Muhammad.

5) Iman Kepada Qada Dan Qadar. Qada berarti keputusan Allah yang telah di tetapkan sejak manusia itu dalam kandungan. Sedangkan Qadar berarti realisasi ketika manusia sudah lahir di bumi. Jadi, iman kepada qada dan qadar adalah takdir Allah yang telah ditetapkan berdasarkan ilmu dan kehendak-Nya, dan terjadi pada waktu tertentu.

6) Iman Kepada Hari Akhir Meyakini bahwa kehidupan di dunia ini akan ada ujungnya. Semua makkhluk setelah hari akhir akan di bangkitkan dan di hisab, dimintai

pertanggungjawaban semua amal yang dilakukan di dunia.³³

b. Pesan Syariah

Syariah adalah seluruh hukum dan perundang-undangan yang terdapat dalam Islam, baik yang berhubungan tuhan dengan manusia ataupun sesama manusia itu sendiri. Syariah tidak lepas dari masalah kemaslahatan sosial dan moral, materi dakwah yang bersifat ibadah ini pada umumnya bersifat luas serta menjelaskan hak-hak umat muslim dan nonmuslim dan berkesinambungan dengan masyarakat luas.

Adapun pesan Syariah meliputi ibadah shalat, zakat, puasa, haji, *taharah* dan *mu'amalah*. Sedangkan hukum perdata meliputi beberapa aspek seperti hukum niaga, hukum mawaris dan hukum nikah. Hukum publik meliputi hukum negara, hukum pidana dan juga hukum perang dan damai. Mu'amalah sendiri mempelajari tentang aspek

³³ Endang Hidayat, Pendidikan Agama Islam : *Integrasi Nilai-Nilai Aqidah, Syariah, dan Akhlak* (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2019),9-12

perekonomian seperti simpan pinjam, jual beli, pegadaian serta kerjasama. Dengan adanya materi Syariah di atas, maka tatanan sistem dunia bisa diatur dengan baik dan sempurna.

Dalam unsur syariat materi dakwah harus memberikan informasi dengan jelas mengenai hukum yang bersifat wajib, mubah atau diperbolehkan, dan haram atau dilarang. Pada dasarnya manusia harus memiliki perundang-undangan atau tatanan hidup dalam islam, karena dengan semua perundang-undangan yang telah ditentukan atau ditetapkan dalam islam sangat mempengaruhi kehidupan manusia menjadi lebih terarah yang lebih baik.³⁴

c. Pesan Akhlak

Akhlak secara etimologi berasal dari Bahasa arab memiliki arti *khuluqun* yang berarti budi pekerti, tingkah laku atau tabiat. Sedangkan secara

³⁴ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 26-27

terminologi akhlak berkaitan erat dengan masalah tabiat atau kondisi batin yang berkaitan dengan perilaku manusia yang baik ataupun buruk, benar ataupun salah, yang dapat mengatur pergaulan manusia dan dapat menyampaikan manusia kepada tujuan hidupnya.

Dalam istilah, akhlak memiliki arti sifat yang tertanam dalam diri masing-masing individu yang terdorong oleh keinginan secara sadar untuk melakukan hal baik tanpa berfikir terlebih dahulu. Akhlak terhadap Allah Swt merupakan pesan akhlak yang wajib di perhatikan, tidak hanya itu tetapi ada beberapa pesan akhlak lainnya seperti akhlak terhadap makhluk, seperti akhlak terhadap manusia, akhlak kepada Rasulullah, seperti mencintai Rasulullah secara tulus dan mengikuti sunahnya, akhlak kepada diri sendiri, akhlak terhadap orang tua, keluarga, tetangga dan juga

akhlak kepada bukan manusia (lingkungan hidup) seperti alam, tanaman dan binatang.

Dalam kedudukan manusia, akhlak memiliki peran yang penting bagi individu maupun masyarakat. Baik buruknya lingkungan masyarakat tergantung dengan akhlaknya. Jika akhlaknya baik, maka hati dan perbuatannya baik juga. Namun Sebaliknya, jika seseorang akhlaknya buruk maka hati dan perbuatannya tidak baik.³⁵

5. Media Dakwah

Media yaitu media atau saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwah pada objek yang dituju. Media dakwah yaitu media yang digunakan saat melakukan dakwah yakni dengan media auditif (yang bisa didengar), media visual (dilihat), dan audio visual (didengar dan dilihat). Media dakwah yang harus mendapatkan perhatian ketika melakukan kegiatan dakwah, seperti yang telah di kemukakan

³⁵ Endang Hidayat, Pendidikan Agama Islam : *Integrasi Nilai-Nilai Aqidah, Syariah, dan Akhlak* (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2019), 152-155.

oleh Bachri Ghazali yang dikutip dari Muhazzab Said antara lain:³⁶

- a. Media visual, yaitu media komunikasi yang bisa digunakan dengan memanfaatkan indera penglihatan guna mendapatkan data. Misalnya film slide, dan komputer.
- b. Media auditif, yaitu media yang dioperasikan menjadi media pendukung aktivitas dakwah. Contohnya telepon dan radio.
- c. Media audio visual, yaitu alat komunikasi yang merangsang melalui indra penglihatan, misalnya televisi dan video.

6. Konten Dakwah

Komunikasi dakwah yaitu bentuk komunikasi dimana penyampaian pesan dari komunikator dimana pesan tersebut berasaskan dari Al- Qur'an maupun Hadist. Tujuannya agar orang yang mendengarkan

³⁶ Abdul Karim, "Dakwah Melalui Media sebuah peluang dan tantangan", *Jurnal At- Tabsyir*, Vol. 4 No. 1 (2016) hlm. 23

bisa berbuat kebaikan sesuai dengan apa yang disampaikan melalui pesan-pesan tersebut.

Akun Instagram digunakan tidak hanya oleh para *da'i* saja, tapi juga digunakan oleh para remaja yang mempunyai kesenangan mengaplikasikan sebagai hiburan maupun sekedar mencari motivasi. Maka dari itu pesan dakwah berpeluang besar menjadi wadah untuk memotivasi dan hiburan bagi remaja pengguna instagram tersebut.

Media dakwah berpeluang sangat besar bagi kesiapan pengembang dakwah. Terutama bagi calon pendakwah yang calon pendakwah tersebut memiliki kreativitas dan ketrampilan yang tinggi. Sehingga para calon pendakwah bisa menyalurkan dakwahnya melalui media sosial instagram. Dengan seperti itu Instagram sangat berguna untuk dimanfaatkan sebagai media berdakwah.³⁷

³⁷ Abdul Karim, Dakwah Melalui Media sebuah peluang dan tantangan, *Jurnal At- Tabsyir*, Vol. 4 No. 1 (2016)

Internet bisa dikatakan mudah dan praktis jika dimanfaatkan sebagai media berdakwah dibandingkan untuk dakwah secara langsung. Karena menggunakan internet jangkauannya lebih luas dan internet juga menghilangkan tindakan rasis, golongan maupun agama.

Di masa sekarang ini sudah banyak pendakwah yang memanfaatkan media sosial instagram menjadi media dalam melakukan dakwah, membagikan ilmu yang kepada khalayak awam. Tidak sekedar dengan gambar tetapi juga menggunakan video. Namun, video dakwah tersebut berdurasi hanya beberapa menit saja, sehingga tidak akan menimbulkan kebosanan bagi pendengar. Media Instagram ini sangat efektif ketika digunakan untuk berdakwah.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial yaitu sarana atau saluran bersosialisasi secara online di dunia maya. Pengguna

menggunakan media sosial ini sebagai media dalam melakukan komunikasi, interaksi, saling berkirim pesan maupun membentuk jaringan satu sama lain. Media sosial ini menjadi salah satu fasilitas internet bagi individu maupun masyarakat. Pada media sosial tersebut diciptakan guna untuk memudahkan para si pengguna berinteraksi agar tercipta adanya interaktif dengan pengguna lainnya.³⁸

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi ini, internet menjadi alat komunikasi dimana hal tersebut sangat digemari masyarakat. Hal itu yang menjadi latar belakang adanya perubahan sosialisasi maupun komunikasi konvensional menjadi serba modern maupun digital. Teknologi digunakan untuk memudahkan proses komunikasi dengan orang jauh. Proses interaksi dari waktu ke waktu banyak mengalami perkembangan yang cepat.

³⁸ Fonny, Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara, *Jurnal Ilmiah Society*, Vol. 2 No. 1. (2022). Hlm 2.

Tidak dapat dibantah bahwa setiap manusia pasti membutuhkan teknologi guna memudahkan dserta mempercepat perkembangan individu maupun kelompok. Salah satunya yaitu dalam teknologi komunikasi sudah menciptakan berbagai pilihan bentuk maupun dengan kecanggihan yang diciptakan. Media terpenting pada saat ini yaitu internet, dimana internet ini mempunyai jaringan yang luas dan menghubungkan alat komunikasi satu dengan lainnya.

2. Karakteristik Media Sosial

Adapun beberapa karakteristik media sosial yang terbagi menjadi lima:

- a. Jaringan (*Network*) Pada jaringan ini dapat dipahami bahwa pada bidang teknologi ini bisa menghubungkan computer dan perangkat lainnya.
- b. Informasi (*Information*) Informasi saat ini menjadi salah satu wujud penting dimedia sosial. Pada media sosial tersebut dapat mengekspresikan

bagaimana pembuatan konten dan melakukan interaksi dengan berdasarkan informasi yang ada.

c. Interaksi (*Interactivity*) Karakter dari media sosial ini diantaranya yaitu terbentuknya interaksi antar penggunaannya. Interaksi disini terjadi karna dengan adanya pengguna dan juga perangkat teknologi.

d. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*) Pada simulasi sosial ini pengguna ketika akan berinteraksi harus memiliki koneksi diruang cyber. Simulasi sosial ini dilakukan melalui antar muka, melalui dua keadaan. Yang pertama yaitu pengguna harus memiliki koneksi. Kedua yaitu pengguna terkadang melibatkan keterbukaan identitasnya.

e. Konten oleh Pengguna (*User-generated content*) Pada media sosial terdapat konten yang konten

tersebut seluruhnya dimiliki pengguna akun yang digunakan.³⁹

D. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram memiliki definisi yang berasal dari fungsinya sendiri. Kata “*insta*” merupakan asal kata “*Instan*” semacam kamera polaroid yang ada masanya lebih terkenal dengan sebuah foto instan. Instagram juga menampilkan foto-foto secara instan semacam polaroid yang ada pada instagram tersebut. Sedangkan kata “*gram*” asal kata dari “*telegram*” yang cara kerjanya yakni mengirim informasi secara cepat pada orang lain. Dengan cara yang sama, instagram bisa mengunggah foto melalui jaringan internet sehingga penyampaian informasi dengan cepat bisa diterima oleh penerima.⁴⁰

³⁹ Diah Isnaini, dkk, Karakteristik Pengguna Media Sosial, *Jurnal Mbia*, Vol. 17 No. 3, (2018), Hlm 26.

⁴⁰ Mahendra, Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram, *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 16 No. 01 (2017)

2. Sejarah dan Perkembangan Instagram

Sejarah Instagram dimulai pada tahun 2010 ketika dua orang pendiri, Kevin Systrom dan Mike Krieger, memutuskan untuk menciptakan aplikasi berbagi foto. Mereka berdua bertekad untuk membuat sesuatu yang unik dan menarik bagi pengguna. Pada bulan Oktober 2010, aplikasi tersebut resmi diluncurkan dengan nama “Instagram.”

Nama “Instagram” sendiri adalah singkatan dari dua kata: “instant camera” yang berarti kamera instan, dan “telegram” yang berarti pesan singkat. Konsep awal Instagram adalah memberikan pengguna kemampuan untuk berbagi foto dengan cepat dan mudah, mirip dengan kamera instan.

Pada awalnya, Instagram hanya tersedia untuk perangkat iOS, khususnya iPhone. Namun, popularitasnya tumbuh pesat, dan dalam waktu singkat, Instagram menjadi aplikasi paling populer di App Store. Melihat potensi besar ini, Facebook, yang saat itu

merupakan salah satu platform media sosial terbesar di dunia, melihat kesempatan untuk mengakuisisi Instagram.

Setelah diakuisisi oleh Facebook, Instagram terus melakukan inovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Pada tahun 2013, Instagram meluncurkan fitur video pendek yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video selama 15 detik. Hal ini memperluas kemampuan platform untuk berbagi konten secara lebih dinamis.

Salah satu momen paling revolusioner dalam sejarah Instagram adalah pengenalan fitur “Stories” pada tahun 2016. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dalam bentuk cerita yang akan hilang setelah 24 jam. Fitur ini terinspirasi dari aplikasi Snapchat yang juga menawarkan fitur serupa. Dengan hadirnya Stories, Instagram menjadi lebih menarik karena pengguna dapat berbagi momen sehari-

hari secara spontan dan tanpa tekanan untuk menyimpannya secara permanen di profil.

Perkembangan Instagram tidak berhenti di sana. Platform ini terus menghadirkan fitur-fitur baru seperti fitur Live, IGTV (Instagram TV), dan fitur belanja yang memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung melalui platform.

Selain itu, Instagram juga meluncurkan algoritma berbasis kecerdasan buatan untuk menampilkan konten yang lebih relevan bagi pengguna berdasarkan minat dan aktivitas mereka. Hal ini membantu meningkatkan pengalaman pengguna dan memberikan kesempatan bagi brand dan bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih tepat.

Hingga saat ini, Instagram terus menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan lebih dari miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Perkembangan Instagram yang pesat tidak hanya membuktikan potensi besar dalam dunia media sosial,

tetapi juga bagaimana platform ini berhasil menghadirkan pengalaman berbagi yang lebih baik dan lebih menyenangkan bagi penggunanya.

3. Pengguna Instagram Saat Ini

Jumlah pengguna Instagram terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Dilansir dari We Are Social dan Hootsuite, data hingga bulan Januari 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di dunia telah mencapai 1,32 miliar pengguna.

Dengan basis pengguna yang semakin luas, Instagram menjadi platform yang beragam dan inklusif. Para pengguna datang dari berbagai kalangan usia, latar belakang, dan minat, menjadikan Instagram sebagai wadah untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai sudut dunia.

4. Fungsi Instagram

a. Interaksi Sosial

Instagram telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial banyak orang. Dengan berbagai

fitur yang menarik, platform ini memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, dan bahkan orang baru dari seluruh dunia.

1) Berbagi Foto dan Video

Salah satu fungsi utama Instagram adalah memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi foto dan video dengan mudah. Pengguna dapat mengabadikan momen berharga dalam hidup mereka dan membagikannya dengan pengikut mereka. Dengan dukungan berbagai filter dan fitur pengeditan, foto dan video yang dibagikan bisa lebih menarik dan memikat.

2) Menyampaikan Pesan melalui Stories

Fitur Stories memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video singkat yang akan hilang setelah 24 jam. Hal ini

memungkinkan para pengguna untuk berbagi momen sehari-hari secara instan dan spontan. Stories juga menciptakan keterlibatan yang lebih besar karena pengguna dapat mengomentari atau memberi reaksi dalam bentuk stiker atau pesan langsung pada setiap cerita.

3) Interaksi melalui Like, Komentar, dan Direct Message

Instagram memberikan berbagai cara bagi pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Selain tombol “Like” yang memungkinkan pengguna mengekspresikan apresiasi terhadap konten, fitur komentar memungkinkan diskusi dan interaksi yang lebih dalam. Selain itu, fitur *Direct Message* (DM) memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi kepada teman atau

bahkan akun bisnis untuk berkomunikasi lebih lanjut.

b. Promosi dan Bisnis

Tidak hanya sebagai platform interaksi sosial, Instagram juga memberikan banyak manfaat bagi bisnis dan pemasaran. Fitur-fitur kreatif yang dimilikinya memungkinkan brand dan pengiklan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*.

1). Membangun *Brand Awareness*

Instagram menawarkan berbagai cara bagi brand untuk membangun kesadaran merek. Melalui unggahan rutin dan konten yang menarik, sebuah bisnis dapat menarik minat dan perhatian dari pengikutnya. Selain itu, fitur Stories dan fitur Live juga memungkinkan brand berinteraksi secara langsung dengan pengikut, menciptakan hubungan yang lebih personal dan otentik.

2). Meningkatkan *Engagement* dengan Pengguna

Salah satu kunci kesuksesan dalam pemasaran di Instagram adalah meningkatkan tingkat *engagement* dengan pengguna. Dengan memberikan konten yang relevan, interaktif, dan menghibur, sebuah brand dapat merangsang respons dari pengikutnya. Tingkat *engagement* yang tinggi juga dapat membantu memperluas jangkauan konten dan meningkatkan visibilitas merek.

3). Mengarahkan Pengguna ke Situs Web atau Toko Online

Instagram memungkinkan bisnis untuk mengarahkan pengguna langsung ke situs web atau toko online mereka melalui fitur tautan pada profil dan Stories. Ini memudahkan proses konversi dan meningkatkan potensi penjualan.

c. Sumber Inspirasi

Instagram bukan hanya tempat untuk berinteraksi dan berbisnis, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang. Konten-konten menarik dan kreatif yang diunggah oleh pengguna dan akun-akun inspiratif menghadirkan ide dan tren terkini.

1). Mengikuti dan Belajar dari Akun Inspiratif

Banyak pengguna Instagram yang mengikuti akun-akun inspiratif dari berbagai bidang seperti seni, fotografi, fashion, makanan, dan banyak lagi. Melalui konten-konten kreatif dari akun-akun tersebut, pengguna dapat belajar dan mendapatkan wawasan baru dalam minat atau industri yang mereka ikuti.

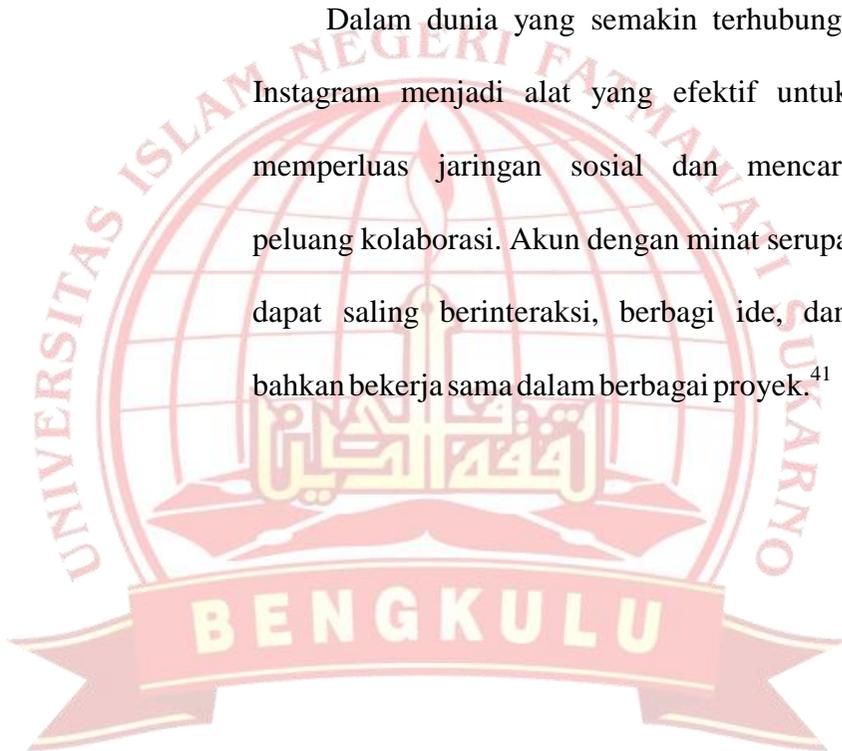
2). Menemukan Konten dan Tren Terkini

Instagram menjadi tempat yang tepat untuk menemukan konten dan tren terkini. Melalui eksplorasi fitur “Explore” dan

menggunakan hashtag, pengguna dapat menemukan beragam konten menarik yang relevan dengan minat mereka.

3). Memperluas Jaringan dan Kolaborasi

Dalam dunia yang semakin terhubung, Instagram menjadi alat yang efektif untuk memperluas jaringan sosial dan mencari peluang kolaborasi. Akun dengan minat serupa dapat saling berinteraksi, berbagi ide, dan bahkan bekerja sama dalam berbagai proyek.⁴¹



⁴¹ <https://toffeedev.com/blog/seo/fungsi-instagram/> (diakses pada tanggal 9 januari 2024)