

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Dakwah Dan Media Baru

Dakwah dapat diartikan dengan upaya yang dilakukan secara terus menerus untuk menghasilkan perubahan pada manusia yang meliputi pikiran (fikrah), perasaan (syu'ūr) dan tingkah laku (sulūk) yang menuntun ke jalan Allah SWT dan membentuk masyarakat yang islami. Menurut Abdul Aziz kata dakwah diambil dari bahasa Arab yaitu kata Da'wah, dari kata *da'ā yad'ū da'watan* yang bermakna memanggil, menyeru, menegaskan atau juga membela sesuatu, perbuatan atau perkataan untuk mengajak manusia kepada sesuatu dan memohon atau meminta (Sukayat, 2009). Setidaknya ada empat aktivitas dakwah, diantaranya adalah mengingatkan kebenaran dan keadilan melalui lisan, menyebarkan prinsip islam melalui tulisan, memberikan panduan teladan berhubungan dengan akhlak yang baik, dan bersifat tegas terhadap kemampuan fisik, harta, jiwa dalam menegakkan prinsip Ilahi (Aefni, 2009).

Dakwah dalam Islam merupakan suatu aktivitas penting yang dilakukan oleh umat Muslim untuk menyebarkan ajaran Islam kepada orang lain. Dakwah bertujuan untuk mengajak orang lain kepada jalan yang baik, terutama dalam hal agama, serta menjauhkan mereka dari keburukan. Pengertian dakwah sendiri

bisa dipahami dari dua sudut pandang dari segi etimologi dan terminologi (Al-Qaradawi, 2004).

Seiring dengan perkembangan zaman, media baru, khususnya internet, telah membawa dampak signifikan pada aktivitas dakwah. Media baru memungkinkan penyebaran pesan dakwah secara lebih luas dan efektif, menjangkau audiens yang lebih besar di dunia maya. Ini sejalan dengan perubahan pola komunikasi yang memfasilitasi kegiatan politik dan sosial, di mana ruang siber menjadi arena baru untuk berbagi informasi dan berdiskusi.

Dalam konteks dakwah menggunakan media baru, umat Islam dapat memanfaatkan berbagai *platform*, seperti media sosial, blog, dan video, untuk menyampaikan ajaran Islam. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih dinamis antara penyampai pesan dan audiens. Misalnya, konten dakwah yang disajikan melalui video di platform seperti YouTube atau postingan di Instagram dapat secara efektif menjangkau generasi muda yang lebih aktif di ruang digital. Selain itu, perkembangan konsep politik siber telah menciptakan ruang partisipasi bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan publik. Kegiatan seperti *e-petition*, *e-polls*, dan *e-participation* memberikan peluang bagi individu untuk terlibat secara langsung dalam proses demokrasi, yang sejalan dengan prinsip-prinsip

dakwah dalam memperjuangkan keadilan dan kebaikan (Siapera, 2007).

Oleh karena itu, integrasi antara dakwah dan media baru menciptakan peluang baru dalam penyebaran ajaran Islam, mendekatkan umat kepada prinsip-prinsip Ilahi, serta memperkuat keterlibatan masyarakat dalam konteks sosial dan politik. Melalui pemanfaatan media baru, dakwah dapat menjadi alat yang lebih efektif untuk mencapai tujuan-tujuan transformatif dalam masyarakat.

1. Pengertian Dakwah

Secara etimologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab *da‘ā da‘watan*, yang artinya ajaran, seruan, panggilan atau undangan. Kata ini merujuk pada tindakan mengajak orang untuk melakukan sesuatu. Dalam konteks agama Islam, seruan atau ajakan ini ditujukan kepada manusia agar mengikuti ajaran Islam yang benar, yaitu mengimani Allah SWT sebagai Tuhan yang Esa dan mengikuti petunjuk dari Rasulullah SAW. Jadi, secara sederhana, dakwah dapat diartikan sebagai usaha untuk memanggil atau mengajak orang lain menuju jalan yang benar (Nurwahidah, 2007).

Secara terminologis, dakwah diartikan sebagai proses menyampaikan ajaran agama Islam kepada orang lain. Menurut Toha Umar, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara

bijaksana pada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat (Umar, 2010). Imam Al-Gazali menyatakan bahwa dakwah merupakan tugas setiap individu Muslim. Menurutnya, seorang Muslim harus berusaha agar bisa menyampaikan kebaikan kepada orang lain, baik melalui lisan maupun perbuatan. Ia menekankan bahwa dakwah tidak harus dalam bentuk ceramah atau pengajaran agama, tetapi juga lewat contoh dan teladan yang baik dalam kehidupan sehari-hari.

Dakwah bisa disampaikan lewat berbagai cara, seperti ceramah, pengajaran langsung, tulisan, ataupun tindakan nyata yang mencerminkan ajaran Islam. Intinya, dakwah adalah usaha untuk memberikan pengertian dan pemahaman tentang Islam, sehingga orang lain bisa mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Unsur-unsur Dakwah

Dalam proses dakwah memiliki beberapa unsur-unsur yang melengkapinya, diantaranya:

a. Dā'i

Dā'i adalah pelaku dakwah, orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, perbuatan secara individu, kelompok, atau organisasi/lembaga (Munir, 2006). Secara umum kata Dā'i ini lebih dikenal dengan

sebutan muballig (orang yang menyampaikan ajaran Islam). Dā'i adalah orang yang mengajak kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung ke arah yang lebih baik menurut syariat Islam, Al-Qur'ān dan Sunnah. Karena Dā'i merupakan pionir untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u. Maka Dā'i yang sukses biasanya juga berangkat dari kepiawaiannya dalam memilih kata, mengolah kalimat, dan menyampaikannya dalam kemasan yang menarik (Suparta, 2009).

Menurut Hasan Al-Banna, seorang dā'i harus mampu memberikan contoh yang baik dalam kehidupan sehari-hari. Artinya, dakwah bukan hanya soal menyampaikan dengan kata-kata, tapi juga melalui tindakan yang mencerminkan ajaran Islam. Seorang dā'i harus bersikap rendah hati, sabar, dan tidak memaksakan kehendak kepada orang lain.

b. Mad'u

Mad'u adalah orang yang menjadi sasaran dakwah atau objek yang menerima pesan dakwah yang disampaikan oleh dā'i, baik individu, kelompok baik beragama Islam atau tidak, dengan kata lain seluruh manusia sebagai makhluk Allah SWT yang dibebani

menjalankan agama Islam dan diberi kebebasan berikhtiar. Kehendak dan bertanggung jawab atas perbuatan sesuai dengan pilihannya sendiri, mulai dari individu, keluarga, kelompok, massa, dan umat seluruhnya (Aliyudin, 2009).

Prof. KH. Didin Hafidhuddin mengatakan bahwa dalam berdakwah, kita harus memahami latar belakang dan kondisi *mad'ū*. Misalnya, jika kita berdakwah kepada anak-anak, tentu cara penyampaian harus disesuaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh anak-anak. Begitu juga jika kita berdakwah kepada orang dewasa atau orang yang sudah paham agama, metode yang digunakan juga harus berbeda.

c. Wasilah Dakwah

Wasilah atau media dakwah adalah alat atau cara yang digunakan untuk menyampaikan dakwah (Nasr, 1996). Di zaman sekarang, media dakwah sangat beragam. Dakwah bisa dilakukan melalui ceramah langsung, tulisan, video, media sosial, hingga podcast. *Dā'i* harus bisa menyesuaikan media yang digunakan dengan kondisi dan karakter *mad'ū*.

Menurut Ibnu Taimiyah, dakwah harus disesuaikan dengan zaman dan kondisi *mad'ū*. Di era modern seperti sekarang, media digital seperti YouTube, Instagram, dan

TikTok menjadi sarana yang sangat efektif untuk berdakwah, terutama kepada generasi muda. Oleh karena itu, dā'i juga harus peka terhadap perkembangan teknologi agar dakwah yang disampaikan bisa menjangkau lebih banyak orang.

d. Fungsi dan Tujuan Dakwah

Berdakwah merupakan suatu usaha untuk mengarahkan suatu masyarakat untuk memperbaiki suasana kehidupan dengan berlandaskan kebenaran. Dakwah merupakan suatu komponen penting, dengan harapan hadirnya dakwah ini bisa menghindarkan menghindarkan dari Kesesatan dan mengedepankan kepentingan manusia di atas egonya sendiri (Atmaja, 2020).

Pada dasarnya dakwah memiliki fungsi utama, yaitu fungsi risalah dan kerahmatan. Fungsi kerisalahan adalah seperti proses perubahan sosial untuk menjadi kehidupan yang lebih baik. Sedang kerahmatan adalah upaya untuk membuat konsep bagi manusia adalah Islam dalam menjalani hidup.

Adapun tujuan dakwah adalah menyelamatkan manusia dari kegelapan menuju jalan terang benderang

bila ditinjau dari segi umum. Adapun tujuan dakwah ada dua:

- a. Tujuan khusus dalam pelaksanaan dakwah yaitu terarah dari jenis kegiatan apa yang dilaksanakan, siapa sasaran berdakwah dan dengan cara apa dalam menyampaikan dakwah.
- b. Tujuan umum, yaitu sesuatu yang hendak dicapai dalam berdakwah. Tujuan dakwah secara umum adalah dimana dakwah harus diarahkan dan ditunjukkan (Amin, 2009).

3. Jenis-jenis Media Dakwah

Menurut Hamdan Ya`kub jenis-jenis dakwah ada lima (Ilahi, 2009). Di antaranya sebagai berikut:

- a. Lisan media ini menggunakan lidah dan mulut dan media yang paling sering digunakan. Media ini biasanya berupa ceramah- ceramah, penyuluhan, bimbingan dan lain-lain.
- b. Tulisan, korespondensi, surat kabar, majalah, spanduk dan lain-lain.
- c. Lukisan, gambar, lukisan, karikatur dan lain-lain.
- d. Audio visual, yaitu media yang bisa dirangsang oleh penglihatan dan telinga. Media ini dapat berupa televisi internet, slide dan lain-lain.

- e. Akhlak, adalah perbuatan nyata yang berlandaskan dengan aturan islam yang mencerminkan ajaran islam.

4. Media Baru

Media baru atau *new media* adalah istilah yang digunakan untuk media komunikasi masa yang berbasis teknologi digitalisasi dan ketersediaanya yang bersifat luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Gane, 2008). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang diperbarui menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Media baru juga memiliki karakteristik yang dimana karakteristik tersebut tidak dimiliki oleh media konvensional. Salah satunya adalah media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera dan cepat penyebarannya, tidak harus menunggu jadwal penayangan maupun hasil cetak. Dengan perkembangan teknologi di masa sekarang, media lama seperti buku, majalah, koran, dan radio bukan berarti akan ditinggalkan dan dilupakan dan digantikan dengan media baru. Melainkan media lama tersebut diproses dan diadaptasi menjadi media baru dengan menerapkan teknologi digitalisasi didalamnya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan para audiens pada masa kini. Yang penyebarannya melalui jaringan internet.

Terry Flew mengatakan pada buku, *New Media: Teori dan Aplikasi* (Lister, 2009) Media baru sering disebut sebagai

digital media yang diartikan sebagai, “*forms of media contents that combine and integrate data, text, sound, and images of all kinds; are stored in digital format; and are increasingly distributed through networks*”. Dari uraian tersebut, Flew, mendefinisikan media baru yang ditekankan dalam format isi, media yang dikombinasikan dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam segala format digital. Kemudian juga ditambahkan, sistem penyebarannya adalah melalui internet (Lister, 2009).

Pada era sekarang tepatnya pada era digital ini, jaringan internet sangat memiliki peran penting. Menurut data di atas, semakin tahun juga semakin pesat penggunaan internet di Indonesia, hingga kini pada tahun 2021-2022 mencapai 210,03 juta pengguna internet. Karena internet dapat memudahkan orang dalam mengakses segala bentuk hal baru dari media komunikasi. Media baru juga mencakup berbagai aspek dalam kehidupan. Pertama, media baru tidak hanya untuk penyampaian informasi saja namun juga sebagai sarana hiburan, kesenangan, dan pendidikan. Kedua, media baru merupakan inovasi baru untuk merepresentasikan kepada dunia, kita sebagai masyarakat virtual. Ketiga, media baru merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna media dengan teknologi media. Keempat, media baru merupakan sebuah bentuk pengalaman baru dari gambaran baru seseorang,

identitas dan komunitas. Dan yang terakhir, media baru ini mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

McQuail menguraikan ciri-ciri utama yang menjadi perbedaan antara media baru (*new media*) dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

- a *Interactivity*; Diindikasikan dengan rasio respon atau inisiatif dari pengguna media terhadap “tawaran” dari sumber atau pengirim (pesan).
- b *Social presence (sociability)*; Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.
- c *Autonomy*; Seorang pengguna merasa lebih optimal dalam mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
- d *Playfulness*; Media baru digunakan untuk hiburan dan kenikmatan pengguna
- e *Privacy*; Dikaitkan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih oleh pengguna.

- f *Personalization*; Tingkatan dimana isi media dan penggunaan media bersifat personal dan unik. (Ardianto, 2011).

5. Paradigma Media Baru dan Dakwah

Istilah paradigma kini makin banyak dipergunakan. Thomas Kuhn adalah orang pertama yang mempopulerkan istilah ini. Paradigma sesungguhnya menunjuk pada suatu model (Peter, 1999: 1095), pola ideal (Depdikbud, 1998: 648), atau kerangka berfikir yang pergunakan sebagai cara atau alat dalam memandang atau mengkaji suatu masalah. Paradigma biasanya berisi premis-premis teoritis dan juga metodologis (Dagun, 2015).

Sebuah paradigma baru digagas dan dicanangkan dimaksudkan untuk mengganti paradigma lama yang sudah usang atau tidak memadai lagi (*out of date*). Ketetapan ini juga berlaku bagi dakwah di media baru. Paradigma baru program acara dakwah di media televisi misalnya menurut hemat penulis, harus memuat pembaharuan dalam kemasannya. Hal itu setidaknya menyangkut 4 (empat) hal pokok, yaitu pembaharuan menyangkut konsep dakwah, perluasan dan penguatan jaringan/kerjasama dengan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang dakwah, penguatan data primer dan sekunder untuk mendanai program dakwah, dan peningkatan

kualitas dan kuantitas *dā'i* dan *dā'iyyah*, khususnya yang sudah populer di media televisi.

Pengertian dakwah Islam adalah menyeru ke jalan Allah yang melibatkan unsur-unsur penyeru, pesan, media, metode yang diseru, dan Tuhan. Menurut al-Bahiy, dakwah Islam berarti merubah suatu situasi ke situasi yang lebih baik, sesuai ajaran Islam (Kusnawan, 2004). Dalam dakwah terdapat dua dimensi besar: *pertama*, mencakup penyampaian pesan kebenaran, yaitu dimensi “kerisalahan” (*Bi aḥsan al-qaul*), merupakan tuntunan dari Q.S. al-Maidah:67. Dimensi kerisalahan dakwah mencoba menumbuhkan kesadaran diri (individu/masyarakat) tentang kebenaran nilai dan pandangan hidup secara Islam, sehingga terjadi proses internalisasi nilai-nilai Islam sebagai nilai hidupnya, dengan kata lain dakwah kerisalahan dalam prakteknya merupakan proses mengkomunikasikan dan menginternalisasikan nilai-nilai Islam, dalam hal ini (a). Islam merupakan sumber nilai, dan (b). Dakwah sebagai proses alih nilai. Kedua, mencakup pengaplikasian nilai kebenaran yang merupakan “kerahmatan” (*bi aḥsan al- 'amāl*), mengacu pada firman Allah.

Q.S. al-Anbiya':107. Dakwah kerahmatan ini merupakan upaya mengaktualisasikan Islam sebagai rahmat (jalan hidup yang menyejahterakan, membahagiakan, dan sebagainya) dalam kehidupan umat manusia. Dengan begitu,

kalau dalam dimensi kerisalahan dakwah lebih cocok sebagai “mengkenalkan Islam”, sedangkan dalam dimensi kerahmatan, dakwah merupakan upaya mewujudkan Islam dalam kehidupan.

Selanjutnya, dari dimensi kerisalahan terdapat dua bidang besar, yaitu (1) *Tablig*: Secara bahasa) berasal dari kata *ballaga*, *yuballigu*, *tablīgan*, yang berarti menyampaikan. *Tabllig* adalah kata kerja transitif, yg berarti membuat seseorang sampai, menyampaikan, atau melaporkan, dalam arti menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Dalam bahasa Arab orang menyampaikan disebut *muballig*. dan (2) *Irsyad*; Petunjuk dan pemimpin yang dicontohkan nabi Muhammad dalam menyantuni fakir miskin. Sedangkan dalam dimensi kerahmatan terdapat dua bidang besar juga, yaitu (1) *Tadbīr*; (mengurus atau mengatur, memimpin, mengelola, pemerintahan, administrasi) dan (2) *Taṭwīr*; (adalah pengembangan masyarakat) (Kompas., 2018).

Pertama, pembaharuan kemasan konsep dakwah di media baru mengacu pada Al Qur’ān dapat diidentifikasi sebagai panggilan (aktualisasi) iman (Q.S. al-Anfāl/8:24), pencerahan agama (Q.S. Ibrahim/16:1 dan 5) dan proses masyarakat menuju kualitas “khairu ummah”. Allah berfirman: *Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari*

yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik (Q.S. Ali 'Imrān/3:110). Dakwah, pada dasarnya, adalah usaha orang beriman untuk mewujudkan dalam semua aspek kehidupan, baik pada tataran individu, keluarga, masyarakat, umat, dan bangsa. Sebagai aktualisasi iman, dakwah merupakan keharusan dan menjadi tugas penting dan suci bagi setiap muslim, setingkat dengan kapasitas dan kapabilitas yang dimilikinya masing-masing.

Upaya mewujudkan iman dan Islam dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui komunikasi dan penerangan agama (*al-tablīg wa al-bayān*), pembudayaan dan sosialisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat (*al-amr bi al-ma'rūf*), dan kontrol sosial terhadap segala bentuk kejahatan yang akan mengganggu dan merusak tatanan dan nilai-nilai Islam (*al-nahy 'an al-munkar*), keteladanan perilaku (*qudwah ḥasanah*), serta melalui pergerakan (*ḥarakah*) dengan membangun organisasi yang kuat dan solid sebagai wadah bersama yang akan menghimpun dan memobilisasi kekuatan Islam untuk kemajuan dakwah (Ismail, 2006).

Aktivitas dakwah dengan pembaharuan konsep dakwah di media baru diharapkan mampu melahirkan perubahan yang berarti bagi kemajuan umat dan bangsa. Dakwah harus

melahirkan umat yang utama atau umat yang unggul (*khairu ummah*). Umat yang terbaik adalah umat yang unggul, umat yang aqidah dan ibadahnya kuat. Hal ini dibuktikan dengan melakukan tiga hal yaitu *amar ma'rūf, nahi munkar*, dan iman. Ketiganya dipahami Sayyid Quthub sebagai ciri atau karakter dasar umat Islam (Ismail, 2006).

Kedua, perluasan dan penguatan jaringan/kerjasama dengan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang dakwah, dengan paradigma baru yang menekankan pembaharuan dalam perluasan kerjasama dengan lembaga-lembaga dakwah. Dalam hal ini, diharapkan dakwah di televisi misalnya semakin bergairah karena dukungan dan kerja sama tersebut. Tanpa dukungan dan kerjasama yang baik dari lembaga dakwah seperti universitas, majelis taklim, dan komunitas dā'i dan dā'iyyah, Badan Kontak Majelis Taklim, Forum Komunikasi Majelis taklim dan seterusnya mustahil dakwah di televisi bisa berjalan dengan baik. Hadirnya jamaah dalam kemasan program dakwah di televisi juga memberi nuansa yang baru dalam kemasan dakwah.

Ketiga, penguatan data primer dan sekunder untuk mendanai program dakwah karena ruh dari penayangan kemasan dakwah di televisi adalah wajib ada dana yang cukup besar. Hal ini mengacu pada “ideologi” industri media massa adalah profit yang tinggi, yang diperoleh melalui produk atau

acara yang memiliki nilai jual tinggi, bahasa teknisnya adalah menyesuaikan dengan motivasi khalayak. Dengan begitu, kecenderungan industrial ini sebenarnya bersifat demokratis karena tidak pernah ada program yang dapat disiarkan tanpa bertolak dari motivasi khalayak. Seluruh upaya kreatif berarti membaca motivasi massa untuk kemudian mengemas dalam produk.

Untuk itu, dakwah haruslah dikemas dengan cara dan metode yang tepat dan pas. Dakwah harus tampil secara aktual, faktual dan kontekstual. Aktual dalam arti memecahkan masalah yang kekinian dan hangat di tengah masyarakat. Faktual dalam arti konkrit dan nyata. Kontekstual dalam arti relevan dan menyangkut problema yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Oleh sebab itu, memilih cara dan metode serta media yang tepat dakwah aktual, faktual dan kontekstual menjadi bagian strategis dari kegiatan dakwah itu sendiri, untuk menyajikan kemasan dakwah yang menarik dan menggugah melalui media baru dengan metode dakwah. Al-Qur'ān surah An-Nahl: 125 perlu diaktualisasikan dalam kemasan baru. *“Serulah manusia ke jalan Tuhanmu, dengan cara hikmah, pelajaran yang baik dan berdiskusilah dengan mereka dengan cara yang baik pula, sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”*.

Keempat, hal ini amat penting yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas *dā'i* dan *dā'iyyah* baik secara moral, akhlak, intelektual, spiritual dan sosial. Seorang *dā'i* dan *dā'iyyah* menurut Yusuf Qardhawi harus melengkapi diri dengan tiga senjata, yaitu iman (*ṣilah al-īmān*), akhlak mulia (*al-akhlāq al-karīmah*), dan ilmu pengetahuan (wawasan). Senjata iman dan akhlak disebut Qardhawi sebagai bekal spiritual, sedang ilmu dan wawasan disebut sebagai bekal intelektual. Oleh karena itu, seorang dai harus melengkapi diri dengan dua bekal, yaitu bekal spiritual dan intelektual sekaligus. Menurut Qardhawi, ada enam wawasan intelektual yang perlu dimiliki oleh seorang *dā'i* dan *dā'iyyah*, di antaranya:

a). Wawasan Islam meliputi Al- Qur'ān, As-Sunnah, fiqh dan ushul fiqh, teologi, tasawuf, dan mizham Islam. b). Wawasan sejarah dari periode klasik, pertengahan hingga modern. c). Sastra dan bahasa. d). Ilmu-ilmu sosial (*social sciences*) dan humaniora, meliputi sosiologis, antropologi, psikologi (Qardhawi, 2017).

B. Perkembangan Media Dakwah

Dalam suatu proses dakwah salah satu bagian terpenting yaitu penggunaan media dalam menyampaikan pesan dakwah, Media menjadi salah satu indikator terpenting dalam

mengembangkan dakwah saat ini. Dakwah merupakan proses yang berkesinambungan yang ditangani oleh para pelaku dakwah dalam rangka mengajak dan menyeru sasaran dakwah menuju ke jalan yang benar. Maka, agar tercapainya tujuan dakwah yang telah dirumuskan sebelumnya proses berkesinambungan ini bukan proses yang kebetulan melainkan telah direncanakan, dilaksanakan dan dievaluasi terus menerus oleh pengemban dakwah.

Era globalisasi ditandai dengan kemajuan ilmu dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan informasi, adanya teknologi informasi segalanya menjadi lebih mudah. Dulu jika seseorang ingin menyampaikan pesan kepada seseorang namun terhalangi oleh jarak yang jauh selalu menggunakan surat secara tertulis, surat menjadi salah satu media dakwah yang digunakan oleh Rasulullah, dahulu saat Nabi ingin menyampaikan pesan dakwah maka Nabi akan menuliskan sebuah surat yang ditujukan kepada para penguasa non muslim saat itu yang disampaikan oleh duta-duta Rasulullah. Fakta histori mencatat pasca diberlakukannya perjanjian ubudiyah Nabi Muhammad Saw sangat gencar mengajak para raja di negeri seberang untuk memeluk agama Islam, setelah perdamaian hudaibiyah, keadaan menjadi tenang dan dakwah Islam mendapat ruang gerak untuk maju. Rasulullah saw menulis surat kepada Raja dan pemimpin Arab, mengajak mereka masuk Islam dengan cara bijaksana dan nasihat baik. Beliau sangat memperhatikan hal ini dan memilih

orang yang layak untuk mengutusnyanya; orang yang mengetahui bahasa dan negaranya, lalu kegiatan tulis menulis ini dikembangkan dan diteruskan oleh para sahabat, tabi`in dalam menyebarkan Islam ke seluruh pelosok dunia untuk dijadikan karya yang dapat dibaca untuk generasi selanjutnya.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa media tulisan atau dakwah bil-qalam telah dilaksanakan pada jaman dulu, seiring dengan perkembangan dan tuntutan zaman media dakwah terus dikembangkan agar tidak ketinggalan zaman, misal saat ini dengan kemajuan teknologi informasi pesan dapat dalam sekejap saja dapat sampai ke penerima pesan. Contohnya dengan telepon, handphone, maupun menggunakan internet. Di sini dapat dilihat urgensinya teknologi informasi modern dapat digunakan sebagai penyampaian pesan-pesan dakwah.

C. Dakwah Menggunakan Media Baru

Maraknya media sebagai sarana komunikasi massa dan alat pembentuk opini publik di era informasi sekarang ini para muballig, aktivis dakwah dan umat Islam terkena kewajiban secara syar`i melakukan dakwah bil-lisān bil- hāl, dan bil-qalam. Para juru dakwah dapat memanfaatkan berbagai media yang ada untuk mengembangkan informasi dakwah. Dakwah di masa mendatang diperlukan pola-pola penyampaian dakwah Islam yang tidak lagi mengharuskan orang bertatap muka secara langsung, solusinya

adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi maka pesan dakwah dapat tersampaikan.

1. Jenis-Jenis dakwah di era media baru

Di era media baru ini, telah membawa perubahan signifikan dalam metode komunikasi dan interaksi sosial, termasuk dalam konteks dakwah, yang merupakan usaha penyebaran ajaran agama. Transformasi ini dihasilkan oleh beberapa faktor yang saling berkaitan.

- a. Aksesibilitas Informasi: Dengan adanya internet, informasi mengenai ajaran agama menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Hal ini mendorong penyampaian pesan dakwah yang lebih efektif kepada khalayak yang beragam (Junaidi, 2020).
- b. Media Sosial: Platform digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube telah menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan konten dakwah. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan melalui berbagai format yang menarik, seperti video dan infografis (Syahrial, 2021).
- c. Variasi Konten: Dakwah di era digital tidak terbatas pada satu bentuk penyampaian. Penggunaan *podcast*, blog, dan webinar memungkinkan dakwah disampaikan dengan cara

yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Mardani, 2022).

- d. Interaktivitas: Media digital memberikan kesempatan untuk interaksi langsung antara pendakwah dan audiens. Hal ini menciptakan ruang bagi diskusi dan pertukaran ide, sehingga proses dakwah menjadi lebih dinamis (Hassan, 2023).
- e. Target Audiens yang Spesifik: Analisis data memungkinkan pendakwah untuk mengidentifikasi audiens yang tepat dan merumuskan strategi dakwah yang lebih efektif. Penyesuaian pesan dakwah berdasarkan demografi dan minat audiens menjadi salah satu keunggulan era digital (Rizal, 2021).
- f. Globalisasi Dakwah: Era digital memungkinkan dakwah melintasi batas geografis dan budaya. Pesan-pesan dakwah dapat menjangkau individu dari berbagai latar belakang, yang memperkaya pemahaman dan praktik keagamaan (Sari N. , 2022).
- g. Tantangan dan Respons: Meskipun banyak keuntungan, dakwah di era digital juga menghadapi tantangan, seperti penyebaran informasi yang keliru. Pendakwah perlu bersikap kritis dan bertanggung jawab dalam menyebarkan konten agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran agama (Salim, 2023).

D. Instagram Sebagai Media Dakwah

1. Pengertian dan Sejarah Instagram

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *handphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. (Atmoko, 2012).

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna dan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan merespon suka terhadap foto atau video yang dibagikan. Instagram awalnya dikembangkan untuk platform.

IOS oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, yang

menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral *marketing* yang berhasil menjangkit 25 ribu pengguna di hari pertama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat meningkat menjadi satu juta orang. Pada 3 April 2012, Instagram resmi rilis untuk sistem operasi Android, aplikasi media sosial ini berhasil diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari (Desreumaux, 2014). Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012.

2. Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki beberapa fitur yang mendukung pengalaman terbaik dalam menggunakan media sosial. Fitur-fitur ini yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh para penggiat dakwah dalam membungkus pesan dakwah melalui media sosial Instagram. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram antara lain adalah sebagai berikut:

a. *Follow*

Sistem jejaring pertemanan di media sosial Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna

lainnya, atau dengan memiliki pengikut di Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang diunggah.

b. *Post*

Fitur utama dari Instagram yaitu untuk mengunggah dan berbagi foto serta video yang bisa dibagikan pada khalayak luas sesama pengguna Instagram maupun pengguna Instagram tertentu yang saling mengikuti. Foto dan video yang diunggah bisa menggunakan foto langsung maupun foto lawas yang tersimpan di galeri.

c. *Instagram Stories*

Fitur membagikan cerita langsung yang disediakan oleh Instagram melingkupi fitur *boomerang* (efek gambar bergerak/*gif*), video, teks, tata letak (*grid*), *superzoom* (video dengan efek *zooming*), *handsfree*, IG-TV, dan siaran langsung. *Instagram Stories* menyempurnakan pengguna dalam membagikan cerita sehari-hari dengan gambar bergerak (*gif*), stiker pertanyaan, pembagian lokasi, penyebutan nama pengguna lain, polling, hitung mundur, kuis, obrolan, dan stiker menarik lainnya.

d. *Camera*

Instagram juga menyediakan fitur kamera yang didukung dengan beragam filter atau efek yang menyempurnakan foto. Selain filter atau efek yang sudah disiapkan oleh Instagram, pengguna juga dapat mengatur pengaturan/setting berupa kecerahan, kontras, pertajam, kemiringan, dan lain sebagainya sesuai kebutuhan pengguna. Foto dapat diunggah dengan ukuran 3x3 (*square*) dan 2x3 (*rectangle*).

e. *Caption*

Lokasi Geografis, Arroba, dan Label, sebelum mengunggah foto maupun video pada platform Instagram, pengguna bisa memberikan keterangan gambar (*caption*), mencantumkan lokasi geografis, maupun menandai pengguna Instagram lain dengan fitur arroba menggunakan lambang (@). Instagram juga memberikan kemudahan untuk melacak foto yang akan diunggah menggunakan label tertentu yang dicantumkan dengan tanda (#). Label tersebut berfungsi untuk mengelompokkan foto-foto dengan label yang sama.

f. *Network*

Tidak hanya di Instagram, pengguna juga dapat membagikan foto maupun video yang akan diunggah ke

Instagram melalui media sosial lain seperti Twitter, Facebook, Tumblr, dan lain sebagainya.

g. *Like and Comment*

Pada unggahan Instagram, pengguna bisa saling membubuhkan like yang dilambangkan dengan tanda hati dan memberikan komentar pada kolom komentar masing-masing foto atau video yang telah diunggah.

h. *Explore*

Explore merupakan halaman pada Instagram yang menyajikan beragam foto dan video dari seluruh dunia berdasar pada algoritma pengguna masing-masing Instagram (pengguna paling sering dikunjungi, tema konten paling disukai, dll.). Pada halaman *Explore* juga memunculkan kumpulan foto dan video dengan tagar tertentu yang menjadi populer di seluruh dunia atau wilayah tertentu.

i. *Report*

Pengguna Instagram bisa melaporkan pengguna lain apabila dirasa mengganggu, konten tidak senonoh, atau melanggar peraturan dan ketentuan Instagram. Konten yang dapat dilaporkan seperti foto atau video yang mengandung unsur pornografi, foto curian atau foto yang

memiliki hak cipta, menyinggung SARA, dan lain sebagainya.

j. *Live Streaming*

Fitur ini disediakan oleh Instagram yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung, hal ini dapat dinikmati oleh pengguna sebagai sarana dalam membagikan kegiatan atau menyampaikan pendapat.

3. Kelebihan Instagram Sebagai Media Dakwah

Instagram merupakan media sosial yang paling mudah digunakan. Beberapa keunggulan Instagram sebagai media dakwah di era digital adalah sebagai berikut:

a. Mudah dipahami

Semua orang dapat membagikan foto atau video dengan orang lain dengan mudah. Gambar adalah bahasa universal, sehingga mudah untuk cepat dipahami. Tidak seperti teks yang membutuhkan waktu membaca untuk memahami konteksnya.

b. Waktu tayang 24 jam

Instagram aktif 24 jam penuh. Jadi setiap konten yang diunggah oleh pengguna akan tetap dinikmati dimanapun mereka berada oleh pengguna lain.

c. Kemudahan penggunaan

Tampilan dan penggunaan Instagram sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Cara penggunaannya sangatlah mudah cukup *scroll* layar untuk melihat foto baru, double tap untuk melakukan like. Tahan foto untuk mengintip secara cepat sangat sederhana dan mudah diingat.

d. Mudah menyampaikan hal baru

Rasa keingintahuan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi tentang suatu hal yang baru salah satu alasan Instagram lebih menonjolkan gambar daripada teks untuk menyampaikan produk baru dengan konsep unik agar mudah dipahami.

Sementara secara khusus, beberapa keunggulan yang dimiliki Instagram sebagai sosial yang digunakan sebagai media dakwah adalah sebagai berikut:

- a. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau.
- b. Penggunaanya yang semakin kesini semakin bertambah dengan intensitas penggunaan yang cukup tinggi.
- c. Penggunaan Instagram sebagai media dakwah menjadi salah satu pilihan masyarakat karena masyarakat dapat dengan

mudah memilih sendiri materi dakwah yang diperlukan dan disukai oleh mereka tanpa harus adanya suatu paksaan.

Sejatinya konsep dakwah di media sosial memerlukan pendekatan yang kreatif, pembungkusan pesan dakwah melalui foto dan video membutuhkan tingkat kreatif yang tinggi. Foto dan video dakwah kreatif diharapkan semakin memberikan rasa ketertarikan bagi para pengikutnya (komunikasikan atau madu), sehingga tujuan dakwah untuk mengubah perilaku yang lebih baik dapat tercapai.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini dibangun di atas fondasi penelitian-penelitian sebelumnya yang telah mengeksplorasi pengelolaan instagram dan media dakwah di pondok pesantren. Kajian terhadap penelitian terdahulu ini memberikan wawasan berharga tentang praktik-praktik yang telah dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan media di lingkungan pesantren.

1. Studi-studi Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Pengelolaan Media Dakwah Visual Instagram pondok Pesantren Al-Qur'ān Al-Amin Pabuaran (Utomo, 2021)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penelusuran, membaca dan mencatat, tindakan selanjutnya adalah penyusunan data, mengklasifikasinya, yang kemudian dilanjutkan dengan penganalisaan data yang menghasilkan kesimpulan. Penelitian ini menunjukkan bahwa, Kominfo Al-Amin Pabuaran membuat produk konten berupa *Dawuh guru*, *Quotes*, Video Pesan Dakwah, Amalan sunnah, *Yaumul milad*, Rutinan. Kominfo Al-Amin Pabuaran terus berkembang dan mendapatkan *Feedback* baik dari *netizen*. Nuansa serta desain yang berbeda dari tahun ke tahun. Bentuk evaluasi seperti Pengumpulan dan substansi materi, Observasi *trend* dan Pembekalan dan pelatihan desain grafis.

- b. Strategi Komunikasi Pengelola Instagram @ponpesriyadlatululum Dalam Penyampaian Informasi dan Dakwah Pondok Pesantren Riyadlatul Ulum Batanghari 39B Lampung Timur (Asmarani, 2024) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pengelola Instagram @Ponpesriyadlatululum dalam Penyampaian Informasi dan Dakwah di Pondok pesantren Riyadlatul Ulum. Metode yang digunakan penulis adalah metode

kualitatif lapangan (*field research*) dimana penulis terjun langsung ke lapangan untuk menganalisis secara langsung. Dengan adanya penelitian lapangan maka peneliti akan menjabarkan secara luas dan menafsirkan strategi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian informasi dan dakwah. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan 3 metode yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pengelola dalam menyampaikan dakwah ada 5 strategi yaitu strategi perencanaan, strategi mendapatkan pesan, strategi mengolah pesan, strategi penyampaian pesan dan evaluasi.

- c. Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana *Branding* Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang (Fatimah, 2024) Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis pendekatannya paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyajian kesimpulan. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa dalam kegiatan pengelolaan Instagram Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang dapat mempengaruhi masyarakat untuk menciptakan persepsi baik terhadap nama pondok pesantren akan tetapi ketidaksesuaian terhadap visi dan misi dari tim media merupakan hambatan yang terkendala pada sumber daya anggota yang kurang mumpuni dalam bidangnya dan kurang kerjasama untuk membuat konten keilmuan. Sehingga Instagram @asshiddiqiyah2 meningkatkan konten pendokumentasian untuk mengisi konten di Instagram dan melanjutkan *branding* yang menjadi salah satu solusi agar tetap berjalannya unggahan yang terdapat di Instagram.

- d. Analisis Pengelolaan Akun Dakwah Pimpinan Salam TV Pada Media *Online* Instagram (Muslim, 2022)
- Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan akun dakwah Salamtelevisi di media online Instagram. Pada penelitian ini, digunakan jenis penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengelolaan pada akun dakwah salamtelevisi telah

dilakukan sesuai dengan unsur-unsur dan fungsi fungsi pengelolaan. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki agar akun dakwah salamtelevisi dapat berkembang dan menarik bagi akun-akun lain, di antara hal yang harus diperbaiki ialah tidak sering melakukan kuis *giveaway* dan promosi akun dalam menaikkan jumlah pengikut, fokus kepada satu akun saja untuk dikelola, menggunakan aplikasi yang tidak dibajak dan meningkatkan kesadaran diri dalam mengelola akun dakwah salamtelevisi.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur logis antara teori-teori yang digunakan dengan fokus permasalahan penelitian, yaitu bagaimana pengelolaan akun Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah oleh Pondok Pesantren Al Ihya `Ulumaddin Kesugihan Cilacap.

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa dakwah merupakan proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan nilai-nilai Islam kepada Masyarakat luas, baik secara lisan, tulisan, maupun media (Arifin, 1997). Dalam era digital, dakwah tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui platform media sosial seperti Instagram (Nasrullah, 2017).

Pengelolaan Instagram @pp.alihyaulumaddin sebagai media dakwah Pondok Pesantren Al Ihya `Ulumaddin dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menjangkau Masyarakat luas secara digital, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Dari rumusan masalah pertama, yaitu (Apa yang melatarbelakangi penggunaan Instagram @pp.alihyaulumaddin sebagai media dakwah Pondok Pesantren Al Ihya `Ulumaddin?). Instagram dipilih karena dianggap paling cocok untuk menyampaikan dakwah secara visual, cepat dan interaktif.

Awal mula pengelolaan akun Instagram dimulai dari terbentuknya Ihya Media, yaitu tim kreatif berisi santri-santri pilihan yang punya minat dan bakat di bidang media, termasuk Instagram Pondok Pesantren Al Ihya `Ulumaddin.

Dalam prosesnya, pengelolaan Instagram dilakukan secara bertahap dan terencana. Ada beberapa Langkah utama yang dijalankan:

Pengelola Tim, pengelola berasal dari santri aktif yang tergabung dalam Ihya Media. Ihya Media mempunyai struktur yang jelas, mulai dari Pembina, ketua, hingga divisi-divisi seperti desain grafis, videografi, fotografi, dan Audio Visual. Masing-masing divisi telah diatur sesuai keahliannya.

Program Kerja setiap periode, tim Menyusun program kerja yang berisi rencana unggahan konten. Biasanya mencakup tema dakwah mingguan, dokumentasi kegiatan pesantren, hingga

momen-momen penting yang ada di Pondok Pesantren Al Ihya `Ulumaddin.

Pemilihan Tema, tema konten disesuaikan dengan kebutuhan momen tertentu. Konten seperti Dawuh Masyayikh, Amalan Sunnah, dan tema lainnya yang ada di Pondok Pesantren Al Ihya `Ulumaddin.

Pembagian Tugas tiap anggota tim mempunyai tanggung jawab sendiri. Ada yang bertugas mengambil gambar (Fotografi dan Videografi), mengedit video, mengedit foto dan lainnya. Ini dilakukan supaya hasil akhir maksimal dan tidak memberatkan satu pihak saja.

Pelaksanaan (Eksekusi) Setelah semua persiapan selesai, konten akan diposting sesuai jadwal. Divisi Media Sosial juga memantau komentar, pesan masuk, serta statistic seperti jumlah like dan komentar untuk dilihat sejauh mana konten diterima oleh audiens.

Kerangka berpikir ini menggambarkan hubungan antara manajemen pengelolaan media di Pondok Pesantren Al Ihya `Ulumaddin serta strategi untuk meningkatkan efektivitas dakwah melalui Instagram. Pendekatan ini juga mengadopsi teori dari (Luttrell) yang mencangkup empat Langkah: *Shar, Optimize, Manage, dan Engage*.

Dengan pola kerja seperti ini, Instagram @pp.alihyaulumaddin berhasil menjadi media dakwah yang

menarik, interaktif, dan tetap membawa nilai-nilai keislaman dalam bentuk yang mudah dipahami oleh Masyarakat luas.

