

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menawarkan kepada publik suatu cara mengakses informasi dengan cepat karena kecanggihan dari media elektronik. Penggunaan media elektronik yang mudah dapat menghubungkan individu dengan individu yang lainnya di tempat yang berbeda karena adanya akses internet. Internet merupakan kebutuhan individu dimana semua informasi bisa diakses, sekarang ini jaringan internet mempunyai berbagai macam *feature* didalamnya, sehingga pengembang berlomba-lomba menciptakan media yang memudahkan untuk berkomunikasi atau yang biasa disebut sebagai media sosial seperti Youtube, Facebook, Whatshapp, Instagram dan yang lainnya.

Terkait dengan hadirnya media sosial saat ini, maka seorang Da'i tidak boleh lepas mengamatinya dalam konteks perkembangan dakwah. Dakwah merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh seorang muslim dalam menyampaikan ajaran Islam. Secara etimologis, menurut para ahli bahasa dakwah berakar dari kata *da'a-yad'u-da'watan*, artinya "mengajak" atau "menyeru". Secara terminologis, dakwah adalah mengajak atau menyeru manusia agar menempuh kehidupan ini di jalan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*,<sup>1</sup> berdasarkan ayat Al-Qur'an surah An-Nahl: 125.

Ayat tersebut menunjukkan perintah dan metode berdakwah bahwa berdakwah tidak hanya dilakukan oleh orang yang cakap berceramah. Melainkan dalam ayat ini terdapat banyak metode yang dapat digunakan seperti hikmah, berdebat dan diskusi yang

---

<sup>1</sup> Asep Syamsul M. Romli. *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*. (Bandung: 2013) h.10

bertujuan untuk mencari kepehaman bersama. Setiap perkataan, pemikiran atau perbuatan yang secara eksplisit ataupun implisit mengajak orang kepada kebaikan (dalam perspektif Islam), perbuatan baik, amal shaleh atau menuju kebenaran dalam bingkai Islam, dapat disebut dakwah. Dakwah tidak terlepas dari proses komunikasi.

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber lepas suatu penerima dengan niat atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.<sup>2</sup> Dakwah disampaikan melalui proses komunikasi yang mana komunikator dalam dakwah disebut sebagai Da'i dan komunikan disebut sebagai Mad'u. keterampilan berkomunikasi untuk menyerukan dakwah harus menjadi hal yang urgen bagi setiap muslim, karena hukum berdakwah adalah wajib bagi setiap muslim, yang mana menurut kesepakatan para ulama adalah fardhu kifayah yaitu kewajiban itu gugur apabila sudah ada seseorang yang melakukannya.

Ijma' ulama sepakat tentang kewajiban berdakwah berdasarkan Q.S Al-Imran : 104 yang secara tegas memerintahkan berdakwah. Akan tetapi kewajibannya terjadi perbedaan pendapat tentang kewajiban tersebut, sebagaimana ulama ada yang mengatakan fardhu kifayah yaitu kewajiban itu gugur apabila sudah ada yang melakukannya, dan sebagian ulama ada yang mengatakan fardhu 'ain dengan syarat sesuai kesanggupan masing-masing.

Melaksanakan tugas dakwah memerlukan media, media yang mudah digunakan adalah media elektronik yang dapat membantu Da'i melaksanakan tugas dakwah sesuai dengan situasi dan kondisinya. Agar mudah bagi Da'i menyiarkan agama ini dan membawa dampak positif khalayak terhadap penggunaan media untuk berdakwah. Adapun yang dimaksud dengan media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan

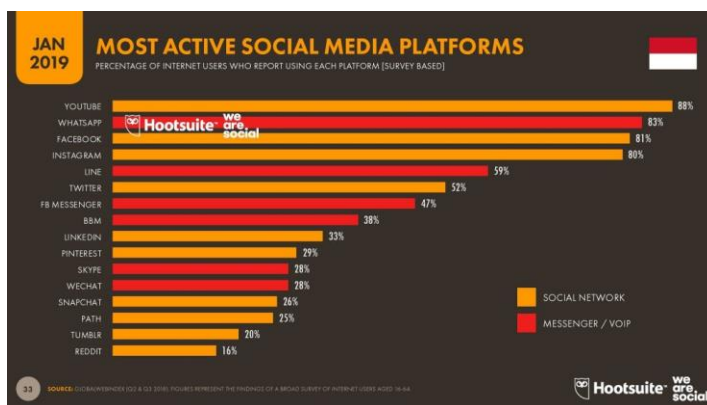
---

<sup>2</sup> Wahyu Ilahi. *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010) h.5

untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak sedangkan media dakwah adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah.

Media yang sering digunakan dalam berdakwah seperti media cetak, surat kabar, majalah dan lainnya saat ini seakan sudah kurang diminati, kemudahan dalam menggunakan fasilitas media elektronik dianggap lebih cepat, mudah dan praktis hal ini diimbangi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti media elektronik radio, televisi dan internet.

Menurut penelitian yang dilakukan HootSuite perusahaan platform media sosial dari Kanada bekerjasama dengan WeAreSocial perusahaan media sosial dari Inggris, menerbitkan data tren tentang internet dan media sosial pada Januari 2019. Rata-rata orang Indonesia menggunakan media sosial 3 jam 26 menit sehari untuk mengakses media sosial dari total populasi (jumlah penduduk) orang Indonesia sebanyak 268,2 juta, jumlah pengguna internet 150 juta, dan pengguna aktif media sosial 150 juta. Dari hasil survei HootSuite dan WeAreSocial persentase pengguna internet yang menggunakan platform Youtube sebesar 88%, Whatsapp 83%, Facebook 81%, dan Instagram 80%.



Gambar 1.1 data statistik platform media Sosial

Berdasarkan data tersebut Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar ke empat di Indonesia setelah Youtube, Whatsapp dan

Facebook. Instagram merupakan wadah berbagi foto dan video yang saat ini sangat disukai kalangan muda. pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 pada November 2019 berdasarkan hasil penelitian NapoleonCat perusahaan analisis sosial media marketing yang berasal dari Polandia. Hasil tersebut juga menunjukkan pengguna berusia 18-24 tahun adalah kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan persentase 37.3% atau sekitar 23 juta pengguna Instagram.

Fitur utama Instagram adalah berbagi konten foto dan video, belakangan ini Instagram hadir dengan fitur-fitur terbarunya seperti Instagram Story, Siaran Langsung, Instagram TV dan lainnya. Fitur-fitur Instagram saat ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Instagram sesuai dengan fungsinya fitur Instagram juga bermanfaat digunakan sebagai media dakwah.

Fenomena yang menarik dari beberapa tahun terakhir yaitu pemanfaatan fitur Instagram sebagai media yang efektif untuk berdakwah. Data dari Instagram dengan mengetik “#Dakwah” di kolom pencarian menunjukkan miliaran kiriman. Instagram sendiri memiliki kemampuan yang efektif dalam segi menyampaikan pesan dakwah kepada publik dengan memanfaatkan efektivitas waktu.

Melihat keistimewaan Instagram saat ini dakwah islamiyah ikut tampil dan berkembang mengikuti perkembangan zaman. Dakwah tidak bisa hanya disampaikan melalui mimbar, majelis dan tempat di masjid-masjid saja karena kebutuhan masyarakat saat ini. Seorang Da'i tentu harus mengamati fenomena ini agar menjadi landasan dalam mencari metode dakwah atau medianya dengan memperhatikan hal itu dakwah akan tepat sasaran dan sukses. Dakwah di media sosial Instagram sangatlah mudah tekniknya, karena pengguna Instagram dapat menampilkan materi dakwah ke dalam foto, video dan

teks (*caption*). Foto yang diunggah tersebut akan tampil di beranda orang yang mengikutinya. Adapun video dakwah dapat di unggah dalam durasi 60 detik untuk konten posting di beranda, sedangkan Siaran Langsung atau Live memiliki cakupan waktu yang lebih panjang. Bahkan Instagram TV bisa mengunggah konten video dakwah dalam durasi beberapa menit. Penggunaan media instagram bukan hal yang sulit dan bahkan sudah menjadi kebiasaan yang mudah bagi mahasiswa.

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) adalah salah satu Fakultas di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang memiliki tiga program studi yaitu salah satunya Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Program studi KPI sebagai program studi yang paling banyak mahasiswanya di FDIK memiliki tujuan “membentuk sarjana ilmu komunikasi yang kompeten dan professional, mampu beradaptasi di era globalisasi serta mampu mengaplikasikan untuk kepentingan pribadi maupun masyarakat”.<sup>3</sup>

Mahasiswa KPI diharapkan menjadi praktisi media yang memiliki kemampuan untuk mengemas komunikasi dengan berlandaskan nilai-nilai islam. Mayoritas Mahasiswa KPI adalah pengguna media sosial Instagram sebagaimana orang Indonesia pada umumnya. Penulis melihat dan mengamati hampir setiap hari mahasiswa KPI mengakses Instagram untuk sekedar melihat postingan akun yang diikutinya atau mengunggah foto dan video, indikasinya Mahasiswa KPI menggunakan Instagram sebagai aplikasi yang dekat dengan mereka.

Sedari masuk jurusan KPI mahasiswa sudah belajar mata kuliah ilmu dakwah di awal semester. Melihat hal ini sebagai mahasiswa yang berada di Fakultas yang

---

<sup>3</sup> Profil Komunikasi dan Penyiaran Islam (Online) tersedia di <http://fdk.uin-antasari.ac.id/index.php/profil-kpi/>  
Diakses Tanggal 6 April 2019.

menitikberatkan kepada dakwah islamiyah tentu memiliki kelebihan dalam hal menyampaikan pesan dakwah, selain itu Mahasiswa KPI juga mendalami media massa dan khalayak. Melihat latar belakang tersebut menjadi menarik untuk penulis meneliti bagaimana **“Eksistensi Fitur Instagram sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam?
2. Bagaimana eksistensi fitur Instagram sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam
2. Eksistensi fitur Instagram sebagai media dakwah di kalangan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

## **D. Signifikansi Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan memiliki manfaat:

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan menambah dan memperkaya wacana keilmuan, terutama dalam bidang dunia dakwah dan medianya sehingga pada akhirnya kita memiliki pemahaman tentang pentingnya media dakwah.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang positif serta obyektif bagi para da'i yang mempelajari media dakwah di era digital ini dan secara khusus bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

## **E. Definisi Operasional**

### **1. Eksistensi Fitur Instagram**

Menurut KBBI keberadaan atau eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, dan memiliki keberadaan aktual.<sup>4</sup> Eksistensi juga diartikan dalam buku kamus ilmiah arti kata eksistensi adalah keberadaan wujud yang tampak. Eksistensi yang dimaksud penulis keberadaan yang adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya sesuatu yang diusahakan.

Fitur dalam istilah teknologi yang diartikan sebagai aspek, kualitas, atau ciri khas. Sedangkan Instagram merupakan media yang memberikan kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015:48). Fitur Instagram yang dimaksud penulis disini adalah fitur di dalam Instagram yang bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah yaitu fitur posting foto/video di berenda, Instagram Story, Siaran Langsung, dan Instagram TV. Jadi, eksistensi fitur Instagram adalah tentang keberadaan fitur-fitur Instagram.

---

<sup>4</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h.253.

## **2. Media Dakwah**

Secara etimologi, kata “media” merupakan bentuk jamak dari “medium” yang berasal dari bahasa latin “medius” yang berarti tengah. Sedangkan dalam bahasa Indonesia, kata “medium” dapat diartikan sebagai “antara” atau “sedang” sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara komunikator dan komunikan. Media dapat diartikan sebagai suatu bentuk atau saluran yang digunakan dalam proses penyajian informasi. Sedangkan dakwah merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh seorang muslim dalam menyampaikan ajaran Islam yaitu “amar ma’ruf nahi mungkar”. Media dakwah disini adalah alat yang dipakai sebagai perantara antara Da’i dan Mad’u untuk melakukan kegiatan dakwah.

## **3. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Mahasiswa merupakan orang yang belajar (pelajar) pada perguruan tinggi, atau seorang yang menghadiri pada suatu institusi pendidikan ([kbbi.web.id/mahasiswa](http://kbbi.web.id/mahasiswa)). Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) merupakan mahasiswa yang memiliki kemampuan dalam bidang dakwah, teknologi komunikasi dan khalayak media massa. Mahasiswa KPI merupakan kader dakwah yang turut serta menyiarkan dakwah melalui berbagai media. Mahasiswa KPI yang dimaksud penulis disini adalah mahasiswa yang sudah melewati materi dakwah secara berkelanjutan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yaitu:

1. Mahasiswa KPI yang berstatus aktif dari angkatan 2016 - 2017 yang berjumlah 131 orang
2. Menggunakan media dakwah.



## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadap instagram dan media dakwah telah banyak dilakukan. Kajian pustaka ini adalah agar dapat diketahui bahwa apa yang akan penulis teliti sekarang berbeda, tidak sama dengan penelitian skripsi-skripsi terdahulu.

Adapun beberapa skripsi yang memiliki judul yang hampir sama dengan yang akan penulis teliti, dimana akan membantu penelitian ini, judul tersebut antara lain adalah:

1. Penelitian oleh Yosiena Duli Deslima mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung tahun 2018, yang berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung”<sup>5</sup>. Pada penelitian Yosiena Duli memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah dan untuk mengetahui mahasiswa KPI (UIN Raden Intan Lampung) mengakses pesan dakwah. Sedangkan penelitian ini akan mengetahui media sosial Instagram di kalangan mahasiswa dan keberadaan fitur-fitur Instagram sebagai media dakwah.
2. Penelitian oleh M. Fahmi Abdul Ghoni mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang 2018, yang berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo

---

<sup>5</sup> Yosiena Duli Deslima, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung” (Laporan hasil penelitian skripsi UIN Raden Intan, Lampung, 2018)

Semarang)”.<sup>6</sup> Pada penelitian M. Fahmi Abdul Ghoni menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis dan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskripsi dan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi karena penulis ingin mengetahui dan menganalisis keberadaan fitur-fitur Instagram sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa KPI UIN Antasari Banjarmasin.

3. Penelitian Oleh Ahmad Pakhri M mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar 2017, yang berjudul “Penggunaan Fitur Vidgram Sebagai Trend Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @yufid.tv di Instagram)”.<sup>7</sup> Pada penelitian ini Ahmad Pakhri M memfokuskan pada penggunaan Yufid Tv dalam dakwah terhadap Fitur Vidgram atau Video Instagram. Penelitian ini memiliki kesamaan terhadap “Fitur” Ahmad Pakhri M membatasi objek hanya pada fitur Video Instagram. Sedangkan fitur Instagram yang penulis gunakan tidak terbatas hanya pada video, namun fitur-fitur terbaru Instagram seperti Instagram Story, Instagram TV, dan Siaran Langsung juga menjadi objek penelitian ini.

Selain itu ketiga penelitian lapangan diatas memiliki lokasi yang berbeda dengan yang penulis teliti.

## **G. Sistematika Penulisan**

---

<sup>6</sup> M. Fahmi Abdul Ghoni, “Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Walisongo Semarang)” (Laporan hasil penelitian skripsi UIN Walisongo, Semarang, 2018)

<sup>7</sup> Akhmad Pakhri M, “Penggunaan Fitur Vidgram Sebagai Media dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @yufid.tv Di Instagram)” (Laporan hasil penelitian skripsi UIN Alauddin, Makassar, 2017)

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan penulis sajikan dalam lima bab:

**BAB I** Pendahuluan yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

**BAB II** Tinjauan Teori memuat tentang kerangka teoritik, berupa ulasan materi tentang Instagram dan media dakwah.

**BAB III** Metode Penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data

**BAB IV** Laporan hasil penelitian dan pembahasan, memuat segala hal tentang penyajian data, sejarah singkat Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam, media sosial Instagram di kalangan mahasiswa dan eksistensi fitur instagram sebagai media dakwah.

**BAB V** Penutup berisi simpulan dan saran dari penelitian.