

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah adalah aktivitas penyebarluasan agama islam dari zaman sejarah awal dakwah sampai sekarang. Aktivitas dakwah biasanya dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu dakwah *bil-lisan*, dakwah *bil-hal* dan dakwah *bil-kitabah*, yang artinya dakwah merupakan misi sepanjang zaman yang memuat tiga saluran utama keilmuan. Secara prinsip, dakwah merujuk pada upaya menyampaikan pesan ajaran islam kepada masyarakat secara luas dengan petunjuk dari Al-Qur'an dan hadis dengan tujuan menciptakan pengaruh positif untuk membawa perubahan.

Dakwah merupakan aktivitas yang seyogyanya dilaksanakan oleh seluruh umat muslim dengan variasi metode sesuai tuntunan Al-Qur'an dan hadis. Dakwah merupakan aktivitas mengajak individu lain untuk berbuat kebajikan dan mempererat hubungan dengan Allah SWT, dengan mengikuti petunjuk Al-Qur'an dan hadis. Senada dengan firman Allah dalam surah Q.S. An-Nahl/16: 125 yang berbunyi:

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

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah⁴²⁴) dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-

Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”¹

Idealnya, aktivitas dakwah dapat membawa pengaruh terhadap meningkatnya kualitas keagamaan dan peradaban, oleh karena itu perlu dipahami bahwa sejatinya manusia sebagai khalifah di muka bumi mempunyai beban untuk berdakwah antar sesamanya. Bagi umat Muslim, keterlibatan dalam dakwah adalah hal yang tak terhindarkan, mengingat bahwa segala tindakan manusia selalu terikat dengan dakwah. Oleh karenanya, dakwah menjadi bagian integral dan tak terpisahkan dari kehidupan keislaman umat tersebut.

Mengetahui aktivitas dakwah tidak lepas dari kehidupan umat muslim, maka perkembangan dakwah pun harusnya selaras dengan perkembangan yang terjadi pada masyarakat. Artinya, aktivitas dakwah diharapkan dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman.²

Di era internet dewasa ini, pengguna internet terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade, meningkatnya pengguna internet yang disebabkan jaringan yang semakin luas mengakibatkan pengguna media sosial terus meningkat. Diantara media yang dipakai untuk berdakwah adalah media komunikasi massa, karena kecenderungan media massa yang bisa menyampaikan pesan secara umum dan luas.³ Perkembangan kehidupan masyarakat yang semakin beragam dan perkembangan teknologi yang cepat terutama dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, diperlukan keseimbangan antara aktivitas keagamaan. sebagai hal yang fundamental bagi umat beragama

¹ Kemenag RI, *Al-Qur'an Terjemahan* (Indonesia, 2019).

² Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer* (Banyumas: Amerta Media, 2020), 1.

³ Mubasyaroh, “Dakwah Dan Komunikasi (Studi Penggunaan Media Massa Dalam Dakwah),” *Journal.Iainkudus.Ac.Id*, 2021, 97.

dengan melalui media elektronik berupa penyebaran konten dakwah yang lebih berkualitas seiring dengan nafas globalisasi.⁴

Instagram adalah aplikasi sosial media yang mempunyai basis utama *Photo and Video Sharing* yang menyediakan layanan untuk berbagi foto dan video secara daring. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi unggahan secara publik atau terbatas berupa foto dan video ke dalam linimasa yang bisa diolah sedemikian rupa dengan fitur yang tersedia seperti edit foto langsung, filter, *tag*, *carousel*, *story*, *reels*, dan informasi lokasi. Instagram saat ini sangat populer di kalangan berbagai usia, dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, sehingga spektrum konten yang dibagikan semakin luas karena menyesuaikan berbagai macam pengguna.

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten apapun yang dikehendaki pemilik akun selama tidak melanggar *privacy and policy* yang menjadi pegangan Instagram dalam filtrasi unggahan yang diunggah dalam aplikasi tersebut. Hal ini menyebabkan pengguna Instagram yang sangat inklusif dari berbagai golongan mulai dari akun perorangan, kesenian, hiburan, hingga pendakwah.

Adanya konten dakwah di Instagram merupakan bukti bahwa dakwah kian hari semakin mengikuti perkembangan zaman, *platform* Instagram menjadi ladang baru bagi para pendakwah untuk menyebarluaskan ajaran islam secara ekspresif dan luas sehingga ajaran islam dapat tersebar dengan luas tanpa terhalang tempat dan waktu.

⁴ Nur Ahmad, "Keunggulan Metode Dakwah Melalui Media," *Journal.Iainkudus.Ac.Id*, 2016, 35.

Majelis yang diampu oleh KH. Ahmad Zuhdiannoor atau lebih akrab dikenal Abah Haji atau Guru Zuhdi bertempat di beberapa tempat, yaitu di Masjid Jami Sungai Jingah, di Teluk Dalam, Masjid Sabilal Muhtadin, Mesjid Ar-Raudhah Sungai Andai, Kota Citra Graha KM 18. dan di rumah beliau sendiri di kawasan Sungai Jingah tepatnya di belakang Masjid Jami Sungai Jingah.

Berkembangnya majelis KH. Ahmad Zuhdiannoor juga beriringan dengan berkembangnya media massa baru berbasis sosial diantaranya Facebook, Line, dan Instagram. Dengan berkembangnya media sosial, hal ini membuat publikasi pengajian KH. Ahmad Zuhdiannoor semakin luas hingga dikenal sampai luar Kalimantan Selatan. Salah satu cara publikasi majelis KH. Ahmad Zuhdiannoor yang populer pada saat itu adalah berbagi foto Abah Haji ketika melakukan kegiatan pengajian, hingga berbagi catatan hasil pengajian. Hal inilah yang membuat jamaah berinisiatif untuk membuat media akun Instagram yang kontennya khusus memuat foto-foto atau catatan-catatan pengajian beliau.

Fenomena berkembangnya media sosial pada saat itu menimbulkan kultur baru penyebaran dakwah KH. Ahmad Zuhdiannoor melalui sosial media oleh jamaah, dimulai dari munculnya akun-akun tidak resmi yang memuat foto beliau hingga berkembang menjadi akun yang memuat poin catatan-catatan pengajian. Fenomena tersebut muncul secara spontan tanpa permintaan atau perintah dari pihak penyelenggara majelis taklim atau dari KH. Ahmad Zuhdiannoor sendiri. semuanya murni dari inisiatif jamaah beliau sendiri.

Mengunggah foto pengajian atau menulis catatan-pengajian di sosial media adalah salah satu ekspresi jamaah untuk mengekspresikan kecintaan

mereka kepada KH. Ahmad Zuhdiannoor dan pesan dakwah yang beliau sampaikan.

Pentingnya meneliti pesan dakwah yang direproduksi ke dalam unggahan instagram yang berasal dari catatan-catatan pengajian karena penting bagi *mad'u* untuk memahami dan mengerti pesan dakwah yang dikomunikasikan oleh *da'i* dengan menggunakan konten yang diunggah di Instagram. Penyampaian ulang pesan dakwah di media sosial instagram memungkinkan *mad'u* untuk menerima pesan di manapun dan pada saat apapun setelah selesai pengajian dengan melihat dan membaca unggahan di instagram yang diolah kembali agar dapat dipahami *mad'u* yang lebih luas.

Akun Instagram @majlis_banjarmasin adalah salah satu akun instagram yang memuat konten dakwah yang berisi unggahan ringkasan pengajian dari KH. Ahmad Zuhdiannoor dari setiap pengajian beliau, akun ini memulai unggahan pertamanya pada tahun 2016, hingga Januari 2023 akun ini memiliki pengikut 114 ribu.

Salah satu faktor pembeda akun @majlis_banjarmasin sebagai akun yang memuat konten dakwah adalah @majlis_banjarmasin hanya berfokus kepada reproduksi ulang pesan dakwah dari pengajian-pengajian KH. Ahmad Zuhdiannoor yang ditranslasikan ke Bahasa Indonesia dari Bahasa Banjar agar pengikut yang tidak berbahasa Banjar dapat memahami pesan dakwah yang sedang disampaikan tanpa mengurangi makna dari pesan dakwah tersebut.

Dengan berbekal latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana fenomena penulisan isi pesan dakwah KH. Ahmad Zuhdiannoor

melalui media sosial instagram, Oleh karena itu, penulis menjalankan penelitian dengan judul. **“PESAN DAKWAH KH. AHMAD ZUHDIANNOOR MELALUI AKUN INSTAGRAM @MAJLIS_BANJARMASIN”**

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang akan diteliti dengan tujuan yang mengarah kepada:

1. Apa pola produksi unggahan pesan dakwah KH. Ahmad Zuhdiannoor pada akun instagram @majlis_banjarmasin?
2. Apa isi pesan dakwah KH. Ahmad Zuhdiannoor melalui akun @majlis_banjarmasin pada tanggal unggahan 30 April 2021, 4 Mei 2021, 7 Mei 2021, 28 Mei 2021, 22 Juni 2021, 6 Juli 2021?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana pemaparan yang telah peneliti tuliskan mengenai permasalahan yang melatarbelakangi penelitian, maka dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dipaparkan yang berkaitan dengan analisis pesan dakwah KH. Ahmad Zuhdiannoor melalui akun instagram @majlis_banjarmasin. Dari hal tersebut didapatkan rumusan masalahnya adalah:

1. Mengetahui pola produksi unggahan pesan dakwah KH. Ahmad Zuhdiannoor pada akun instagram @majlis_banjarmasin.
2. Mengetahui pesan dakwah yang terdapat dalam pengajian KH. Ahmad Zuhdiannoor dalam akun instagram @majlis_banjarmasin pada tanggal unggahan 30 April 2021, 4 Mei 2021, 7 Mei 2021, 28 Mei 2021, 22 Juni

2021, 6 Juli 2021.

D. Signifikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan memberi manfaat:

1. Menambah wawasan penulis dan para akademisi dalam mengolah dakwah di media sosial Instagram.
2. Kontribusi dalam keilmuan di bidang media sosial Instagram dalam berdakwah.
3. Memperkaya khazanah keilmuan dakwah yang berhubungan langsung dengan dakwah melalui sosial media Instagram.

E. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalahan interpretasi dan kebingungan dalam rangka pemahaman tentang judul dan permasalahan yang akan diteliti, diperlukan penggunaan batasan istilah sebagai panduan dan untuk memberikan arahan yang lebih jelas dalam studi yang lebih mendalam yang peneliti deskripsikan dibawah ini:

1. Pesan Dakwah

Dalam komunikasi, pesan merupakan proses pengiriman konten oleh pengirim kepada penerima. Pengiriman pesan dapat dilakukan melalui komunikasi langsung tatap muka atau melalui media komunikasi. Kata dakwah berasal dari Bahasa Arab yaitu *da'wah* yang berarti memanggil, mengajak, meminta, mengundang, mendatangkan, mendorong dan memohon. Secara terminologis dakwah berarti mengajak atau mengajak orang lain untuk mengikuti ajaran islam sejalan dengan petunjuk yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis. Sedangkan

pesan dakwah merujuk pada konten atau isi yang dikomunikasikan dari seorang pendakwah atau *da'i* kepada pendengar atau *mad'u*. Keberhasilan *da'i* menyampaikan pesan dakwah secara efektif merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan *da'i* dalam aktivitas memberikan isi pesan dakwah kepada *mad'u*. Dalam penyampaian dakwah, hasil akhir yang diharapkan adalah adanya pengaruh yang sampai kepada *mad'u* setelah menerima isi pesan dakwah yang disampaikan oleh *da'i*. Oleh karena itu, dalam upaya menyampaikan pesan dakwah, penting untuk menyajikan hal-hal yang menarik agar pesan dakwah bisa dipahami dan dicerna dengan baik oleh pendengar atau *mad'u*.

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai objektif untuk memahami, mengungkapkan dan mengkasifikasikan pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh KH. Ahmad Zuhdiannoor melalui akun Instagram @majlis_banjarmasin

2. KH. Ahmad Zuhdiannoor

KH. Ahmad Zuhdiannoor adalah seorang pendakwah yang lahir di Banjarmasin pada hari Kamis, 24 Dzulhijjah 1391 H / 10 Februari 1972 M. Beliau adalah anak dari KH. Muhammad bin Jafri dan Ny. Zahidah, yang kemudian menjadi pengasuh Pondok Pesantren Al-Falah setelah KH. Tsani.

3. Akun Instagram @majlis_banjarmasin

Instagram adalah aplikasi berbagi media sosial yang berbasis berbagi foto dan video secara instan. Instagram memiliki berbagai macam fitur yaitu *Story*, *Live Instagram*, *Reels*, *Slide Post* atau *Carousel* dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan dan mengkaji konten yang diunggah oleh sebuah akun Instagram yaitu akun @majlis_banjarmasin yang

berfokus pada unggahan gambar. Peneliti tidak menggunakan seluruh unggahan dalam akun tersebut. Peneliti memilih akun instagram @majlis_banjarmasin karena akun ini memiliki pengikut diatas 100 ribu pengikut. Peneliti mengambil beberapa unggahan yang diunggah dengan rentang waktu dari bulan April 2021 sampai Juli 2021 yang berjumlah total enam unggahan.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Azizah (2017), dalam skripsi yang berjudul “*Pesan Dakwah pada Akun Instagram @beraniberhijrah*” diteliti oleh mahasiswi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas dakwah dan Komunikasi IAIN Kediri. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram pada akun @beraniberhijrah dan untuk mengetahui pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam akun @beraniberhijrah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam akun instagram @beraniberhijrah terdapat pesan dakwah tentang aqidah, pesan dakwah tentang syariah, pesan dakwah tentang muamalah, dan pesan dakwah tentang akhlak. Akun instagram @beraniberhijrah mengajak pengikutnya untuk menjalankan perintah Allah swt. dan menjauhi segala larangan-Nya, dengan menyampaikan pesan-pesan dakwah yang cocok jengan remaja dan dewasa dengan membawa tulisan tulisan yang sesuai dengan apa saja yang dialami remaja dan dewasa, meliputi pembahasan tentang beriman kepada Allah dan Al-Qur’an sebagai obat kegalauan, pembahasan tentang pasangan hidup, pesan tentang perkataan yang baik, dan pesan tentang

menebar kebaikan. Akun @beraniberhijrah merupakan akun yang mengajak pengikutnya untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dalam melangsungkan kegiatan berdakwah melalui sosial media, akun @beraniberhijrah juga memuat promosi berbayar dan promosi buku penulis sekaligus pemilik akun @beraniberhijrah yaitu Aldilla Dharma Wijaya.

2. Syahmiadi (2018), dalam skripsi "*Komunikasi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Melalui Instagram*" diteliti oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. Tujuan penelitian ini adalah hendak mengetahui isi pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisa *Ethnographic content analysis*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa di akun Instagram Ustadz Hanan Attaki (@hanan_attaki), terdapat 15 pesan yang berkaitan dengan akidah, 5 pesan yang berkaitan dengan syariah, dan 5 pesan yang berkaitan dengan akhlak. Dari hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa pesan akidah yang lebih dominan dari pesan dakwah lainnya, pesan dakwah akhlak yang ditemukan adalah mengenai pentingnya meletakkan iman kepada Allah SWT sebagai salah satu bukti nyata keimanan. Pesan syariat dan akhlak akan disesuaikan dengan tingkat keimanan kepada Allah SWT, Rasul-Nya, dan ajaran yang menjadi landasan hukum dalam syariat islam.

3. Abdullah (2019), dalam skripsi yang berjudul "*Pesan Dakwah Ustadz Khalid Basalamah Melalui Akun Instagram @khalidbasalamahofficial*" yang diteliti oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui isi pesan dakwah yang terdapat dalam akun instagram @khalidbasalamahofficial. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa ada tiga macam pesan dakwah yang terdapat dalam akun @khalidbasalamahofficial yaitu pesan akidah, syariah dan akhlak.
4. Aurel Clauddia Ghaezani (2023), dalam skripsi yang berjudul "*Analisis Isi Pesan Dakwah di Akun Instagram @hawaariyyun*" yang diteliti oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa pesan-pesan dakwah pada akun Instagram @hawaariyyun. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa secara keseluruhan mengandung tiga kategori pesan dakwah yakni pesan dakwah akhlak kepada Allah Swt, Akhlak kepada manusia, pesan akidah mengenai iman kepada Allah Swt, akidah kepada takdir dan ketetapan Allahh Swt, dan pesan syariah muamalah hukum keluarga dan ibadah sholat.

G. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses organisasi media memproduksi dan

menyebarkan pesan komunikasi secara luas kepada masyarakat yang bersifat heterogen, tersebar, dan anonim. adapun pesan yang disampaikan diterima oleh masyarakat diterima secara serentak.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang melibatkan media massa, seperti media cetak seperti selebaran, koran, dan majalah. atau media berbasis elektronik seperti radio dan televisi yang dikelola suatu lembaga.

Berikut adalah beberapa pengertian komunikasi massa yang dipaparkan oleh para ahli:

Goerge Gerbner (1967) yang dikutip Jalaluddin Rakhmat (2019:235) menyebutkan bahwa:

“Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi berbasis teknologi dan lembaga dari aliran pesan yang berkelanjutan serta paling luas dibagikan dalam masyarakat industri”

John R. Bittner(1980) yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (2019:235) menyebutkan bahwa:

“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang”

Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) yang dikutip oleh Nurudin (2013:12) menyebutkan bahwa:

“Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen”

Penting untuk disadari bahwa dalam konteks komunikasi massa, konsep "massa" memiliki makna yang berbeda dari pengertian umumnya. Dalam komunikasi massa, istilah "massa" merujuk kepada individu atau kelompok

yang menjadi sasaran atau penerima pesan dari media massa.⁵

Komunikasi massa memiliki kemampuan untuk menciptakan dampak yang luas dalam waktu singkat kepada banyak orang secara bersamaan. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi di mana pesan disampaikan dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang bersifat massal, melalui media-media mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Salah satu pengertian lain dari komunikasi massa adalah proses penyebaran pesan melalui media kepada massa yang bersifat abstrak, yaitu sekelompok orang yang tidak tampak secara fisik oleh pengirim pesan.

Hal yang membuat komunikasi massa bisa dikatakan massa adalah ada beberapa syarat yang bisa dijadikan acuan, yang pertama, penerima pesan harus berskala besar, anonim, dan heterogen. Kedua, media penyampai sumber pesan komunikasi massa berbentuk institusi dan organisasi seperti jaringan televisi, surat kabar, layanan berlangganan kabel, atau relasi. Ketiga, dan mungkin yang terpenting, fungsi ekonomi dasar sebagian besar media di sebagian besar negara adalah untuk menarik dan menampung audiens sebanyak mungkin.⁶

Berikut beberapa karakteristik komunikasi massa yaitu:

- a. Komunikator yang melembaga, maksudnya komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga itu sendiri, misalnya seperti institusi sosial, lembaga media, maupun pers. Dapat disimpulkan bahwa kehadiran lembaga media massa

⁵ Ido Pridjana, *Buku Ajar Komunikasi Massa*, 1st ed. (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 3.

⁶ FW Sanborn, *A Cognitive Psychology of Mass Communication* (New York: Routledge, 2022), 3.

merupakan faktor yang sangat krusial dalam komunikasi massa. Lembaga ini terdiri dari sekelompok individu dengan peran yang beragam, yang bekerjasama untuk menghasilkan konten media yang disajikan kepada publik.⁷

- b. Komunikasi massa memiliki karakteristik yang bersifat anonim, heterogen, dan berskala besar. Audiens komunikasi massa tersebar di berbagai wilayah di dunia, dimana komunikator tidak memiliki pengetahuan personal tentang individu dalam audiens, dan audiens juga cenderung tidak mengenal satu sama lain. Selain itu, audiens memiliki keberagaman dalam hal latar belakang pendidikan, usia, jenis kelamin, status ekonomi, jabatan, atau agama secara acak.⁸
- c. Pesan yang disiarkan melalui media massa memiliki cakupan yang luas dan dapat ditujukan kepada khalayak yang bersifat universal. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa memiliki tujuan yang tidak hanya ditujukan untuk satu individu atau kelompok spesifik, tetapi untuk audiens yang lebih luas secara umum.⁹
- d. Komunikasi bersifat irreversibel. Pesan yang disampaikan dari media massa kepada audiens cenderung bersifat satu arah saja. audiens tidak dapat memberikan responnya secara langsung kepada media massa, jika pun memungkinkan maka bisa terjadi

⁷ Pridjana, *Buku Ajar Komunikasi Massa*, 7.

⁸ Pridjana, 7.

⁹ Pridjana, 7.

keterlambatan informasi.¹⁰

- e. Menimbulkan keserempakan. keserempakan bisa muncul antara komunikator dan audiens apabila banyak audiens yang menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan oleh media massa.¹¹
- f. Komunikasi massa bergantung pada peralatan teknis. Dalam komunikasi media massa, kecepatan dan keserempakan dalam menyampaikan pesan sangat penting. Oleh karena itu, tidak dapat disangkal bahwa media massa membutuhkan peralatan pendukung seperti satelit televisi atau pemancar radio untuk menyebarluaskan pesan dengan efektif..¹²
- g. Komunikasi massa diatur oleh *gatekeeper*, *Gatekeeper* merupakan individu atau kelompok yang bertanggung jawab dalam mengatur dan mengendalikan aliran informasi dalam media massa. Peran mereka adalah untuk menyaring, mengontrol, membatasi, dan menyusun informasi sebelum disampaikan kepada audiens. *Gatekeeper* memiliki tugas untuk mengedit, menambahkan, atau mengurangi konten yang disebarkan agar lebih mudah dipahami dan relevan bagi audiens. Contoh dari *gatekeeper* termasuk reporter, editor berita, produser, kameramen, dan sejenisnya..¹³

¹⁰ Pridjana, 8.

¹¹ Pridjana, *Buku Ajar Komunikasi Massa*.

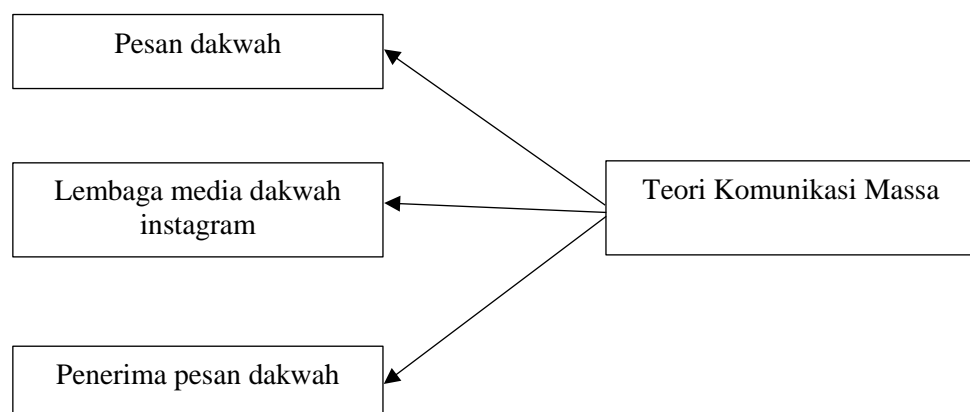
¹² Pridjana, 9.

¹³ Pridjana, *Buku Ajar Komunikasi Massa*.

Penyaluran informasi kepada publik dilakukan melalui komunikasi massa. Pentingnya komunikasi massa terletak pada fokusnya untuk menyampaikan informasi kepada audiens luas, bukan hanya individu, melainkan juga mewakili beragam lapisan masyarakat.¹⁴ Fenomena inilah yang menyebabkan instagram menjadi salah satu media komunikasi massa karena instagram menyebarkan dan menyampaikan informasi kepada audiens yang luas dan serentak mencapai berbagai lapisan masyarakat.

Adapun dewasa ini, seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan internet membuat cakupan komunikasi massa semakin meluas, sehingga media massa juga semakin berkembang menjadi sangat luas, seperti kemunculan sosial media pada awal tahun 2000an seperti Friendstr, dan setelah tahun 2010an muncullah produk-produk sosial media baru seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

H. Kerangka Pikir



¹⁴ Ravli Ferial M, Supriatna Supriatna, and M. Zaini Alif, "Komunikasi Massa Pada Teks Kuratorial Pameran Puisi Kertas & Refleksi Kurasi Heru Hikayat," *Institut Seni Budaya Indonesia Bandung, Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 8, no. 1 (2023): 55.

I. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi pesan dakwah dalam media. Peneliti melakukan pengamatan dan analisis terhadap data media yang tersedia.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran individu atau kelompok.¹⁵

Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki dengan cermat dan mendalam tentang hal tertentu. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat mengumpulkan sejumlah besar informasi rinci mengenai sejumlah kecil individu atau kasus.¹⁶

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Validitas dalam metode kualitatif sangat bergantung pada keterampilan, kemampuan, dan kecermatan peneliti yang melakukan pekerjaan lapangan.¹⁷

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan data deskriptif yang berupa tulisan tentang sifat manusia yang bisa diamati. Penelitian kualitatif juga dapat dianggap sebagai jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dinyatakan dalam bentuk data statistik atau angka.

Secara umum, penelitian kualitatif memiliki tiga komponen utama seperti

¹⁵ S Syarif, *Metode Penelitian Sosial* (Banda Aceh: Ushuluddin Publishing, 2013), 29.

¹⁶ B Suyanto, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta: Kencana, 2015), 186.

¹⁷ Suyanto, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*.

yang dijelaskan oleh Strauss, yaitu sebagai berikut:

1. Data dalam penelitian kualitatif diperoleh melalui berbagai sumber. Metode yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan informasi adalah melalui wawancara dan observasi.
2. Dalam penelitian kualitatif, terdapat berbagai prosedur analisis atau interpretasi yang berbeda yang digunakan untuk mencapai temuan atau teori.
3. Hasil penelitian kualitatif dapat disajikan dalam bentuk laporan tertulis maupun verbal. Bentuk laporan ini dapat ditemukan dalam jurnal-jurnal atau dipresentasikan dalam konferensi ilmiah. Cara penyajian hasil penelitian dapat beragam, tergantung pada audiens yang dituju serta aspek temuan dan teori yang ingin disampaikan.¹⁸

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam akan diteliti dalam penelitian ini adalah akun Instagram @majlis_banjarmasin. Sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitian mengacu pada isu atau masalah yang sedang diteliti. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pesan pesan dakwah KH. Ahmad Zuhdiannoor yang terkandung dalam unggahan di akun Instagram @majlis_banjarmasin yang meliputi pesan dakwah akidah, pesan dakwah syariah dan pesan dakwah akhlak.

3. Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu:

¹⁸ AF Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Harfa Creative, 2023), 35.

1. Data primer, yaitu data berupa unggahan Instagram @majlis_banjarmasin di Instagram berupa foto bergeser (*carousel*).
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui pencarian informasi dari buku-buku atau sumber tulisan di internet yang relevan dengan penelitian ini..
 - a. Sumber data yang diperlakukan dalam penelitian ini bersumber kepada:
 - 1) Informan, yaitu individu yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti, dalam hal ini informan yang dimaksud adalah Founder dari akun Instagram @majlis_banjarmasin selaku pengelola akun Instagram terkait.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melibatkan metode dokumentasi dan observasi melalui aplikasi Instagram, serta data secara daring.

1. Dokumentasi adalah suatu bentuk kegiatan atau proses sistematis untuk menemukan, menggunakan, meneliti, menyusun dan menyediakan dokumen untuk memperoleh pengetahuan, informasi dan bukti serta menyampaikannya kepada pihak yang berkepentingan. Pendokumentasian dapat membuat beberapa dokumen sesuai kebutuhan masing-masing pihak. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang analisis isi pesan dakwah yang ada di akun Instagram @majlis_banjarmasin. Data dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto-foto yang

diunggah di akun Instagram @majlis_banjarmasin.

2. Observasi adalah kegiatan penelitian yang melibatkan pengamatan kondisi dari bahan-bahan pengamatan. Teknik observasi ini sangat sesuai untuk penelitian yang berkaitan dengan proses pembelajaran, perilaku, sikap, dan hal lainnya. Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk menampung data-data mengenai analisis isi pesan dakwah KH. Ahmad Zuhdiannoor pada akun instagram @majlis_banjarmasin. Objek observasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah unggahan gambar yang terdapat pada akun instagram @majlis_banjarmasin.
3. Data daring adalah data yang dikumpulkan lewat internet dengan mengakses sebuah situs tertentu, melalui buku digital, jurnal elektronik, dan sebagainya. Data daring diperoleh melalui tindakan mengunduh atau mengambil berita atau tulisan yang relevan dengan penelitian.. Dalam hal ini data yang diperoleh secara daring adalah unggahan gambar dari akun Instagram @majlis_banjarmasin.
4. Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dengan melakukan interaksi langsung melalui tanya jawab kepada informan untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Indikator wawancara yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:
 - a) Mengetahui pola produksi konten dakwah pada akun Instagram @majlis_banjarmasin
 - b) Mengetahui latar belakang, fungsi, dan tujuan akun Instagram @majlis_banjarmasin

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mengolah data yang ada menjadi informasi yang dapat dipahami dan digunakan sebagai solusi untuk permasalahan, terutama dalam konteks penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (content analysis), yang melibatkan kajian mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada pesan pesan dakwah KH. Ahmad Zuhdiannoor yang terdapat pada unggahan akun Instagram @majlis_banjarmasin.

Analisis yang terkait dengan data yang telah dikumpulkan disajikan secara deskriptif melalui uraian-uraian. Selanjutnya, analisis dilakukan secara deskriptif interpretatif dengan memberikan ulasan dan penafsiran terhadap data yang telah disajikan.

J. Sistematika Penulisan

Dalam rangka memudahkan pembahasan penelitian ini, laporan hasil penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sub-subnya. Berikut adalah struktur penulisan yang digunakan:

BAB I: Bagian pendahuluan penelitian ini mencakup beberapa aspek, seperti konteks permasalahan, batasan permasalahan, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, tinjauan pustaka, dan struktur penulisan yang akan digunakan.

BAB II: Berisi analisis teori yang digunakan dalam penelitian. Bagian ini

mencakup definisi teoritis, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran. Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan teori pesan dakwah dan komunikasi massa.

BAB III : Bagian metode penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang diterapkan, objek dan subjek penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, analisis data, serta verifikasi keabsahan data.

BAB IV : Menjelaskan tentang hasil penelitian yang dijalankan oleh peneliti, pada bab ini tersaji gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu pesan dakwah KH. Ahmad Zuhdiannoor melalui akun Instagram @majlis_banjarmasinSelanjutnya, akan dilakukan penayangan contoh sampel yang diteliti melalui unggahan pada akun Instagram @majlis_banjarmasin, dan dilakukan penyajian data serta pembahasan yang terkait.

BAB V : Bagian akhir atau penutup meliputi rangkuman kesimpulan, rekomendasi, serta daftar pustaka dan lampiran yang dianggap penting untuk penelitian ini.