

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**TANGGAPAN TENTANG AKUN DAKWAH DI SOSIAL MEDIA
(Studi Tentang Tanggapan Mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus
Universitas Islam Riau Tentang Akun Dakwah Ustadz Abdul Somad di
Instagram)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

REFNO

**NPM : 169110112
KONSENTRASI : MEDIA MASSA
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya tulis ini kepada:

- ❖ Ayah dan Ibu yang selalu mendoakan ku, mendukung, dan memberikan semangat dan selalu mengingatkan ku agar tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa agar semua yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik, terimakasih untuk kasih sayang yang tak bisa dijelaskan oleh sebuah kata indah.
- ❖ Terimakasih untuk Adik-adik dan Kakak-kakak yang selalu memberikan semangat dan doa yang terbaik.
- ❖ Terimakasih untuk keluarga besar Ayah dan Ibu yang selalu memberi semangat dari awal masa perkuliahan hingga saat ini, untuk segala bantuan dan doa saya ucapkan terimakasih banyak.

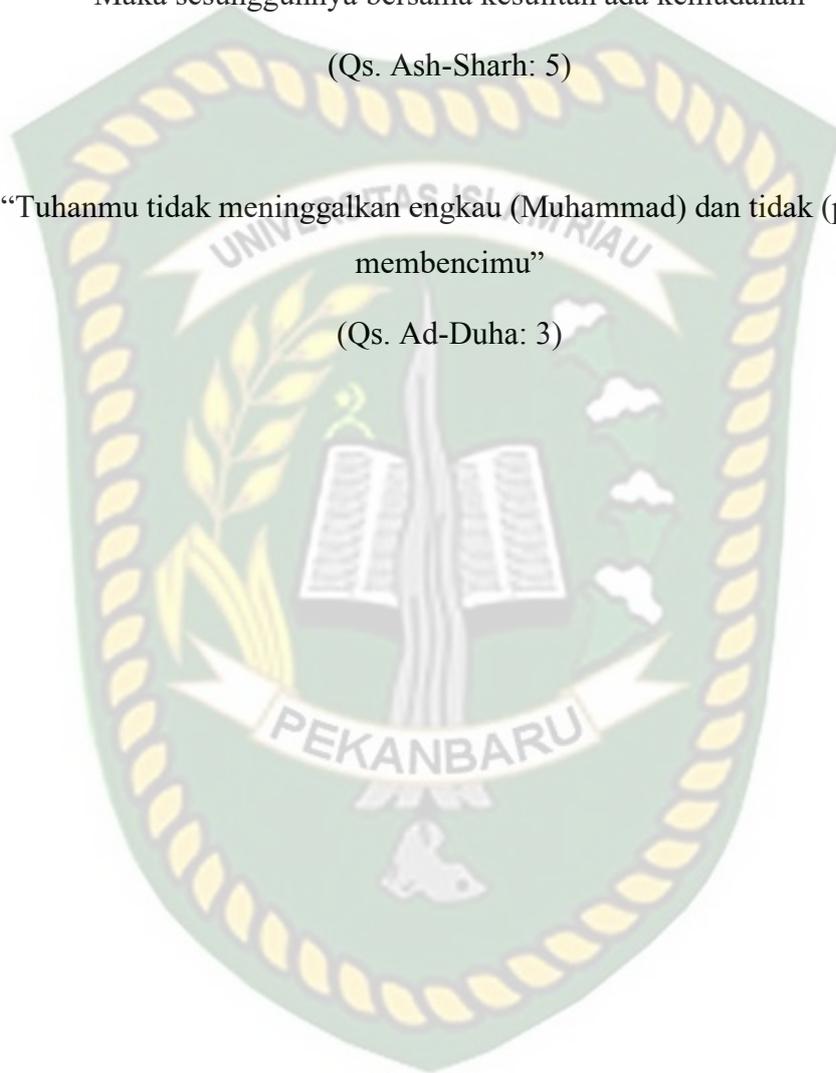
MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Qs. Ash-Sharh: 5)

“Tuhanmu tidak meninggalkan engkau (Muhammad) dan tidak (pula)
membencimu”

(Qs. Ad-Duha: 3)



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Bissmillahirrohmanirrhim

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayangNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik. Dengan judul penelitian “Tanggapan Tentang Akun Dakwah di Sosial Media (Studi Tentang Tanggapan Mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus Universitas Islam Riau Tentang Akun Dakwah Ustadz Abdul Somad di *Instagram*)”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Penulis mengakui bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak niscaya penelitian ini tidak akan dapat terwujud. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan ribuan terimakasih yang dalam kepada :

1. DR. Abdul Aziz, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Al Sukri, M.I.Kom., selaku pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan kepada penulis melalui petunjuk dan saran yang diberikan selama menyelesaikan penelitian ini.
3. Eko Hero, M.Soc.Sc., selaku Pembimbing Akademik (PA) dan Wakil Dekan III yang sudah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan

- kepada penulis melalui petunjuk dan saran yang diberikan selama menyelesaikan studi selama masa perkuliahan.
4. Dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, yang sudah membekali penelitian ini dengan berbagai ilmu yang bermanfaat serta tidak lupa tenaga administratif Fikom Universitas Islam Riau yang lain yang sudah meberikan kemudahan kepada penulis selama proses pendidikan berlangsung.
 5. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa terbaik untuk kesuksesan penulis.
 6. Forum Studi Islam (FSI) An-Naba Fikom UIR dan semua anggota tiap angkatan yang telah menjadi wadah untuk penulis bisa lebih mengembangkan keterampilannya dibidang media dan organisasi.
 7. Ikatan Pelajar Mahasiswa Kecamatan Bangko Pusako (IPMKBP) Pekanbaru yang telah menjadi wadah untuk penulis bisa mengembangkan keterampilan berorganisasi.
 8. Unit Kegiatan Mahasiswa Islam (UKMI) Al-Kahfi UIR yang telah menjadi wadah untuk penulis bisa mengembangkan keterampilan berorganisasi.
 9. Ikatan Keluarga Alumni SMA Negeri 2 Bangko Pusako (IKA SMANDA BP) yang telah menjadi wadah untuk penulis bisa mengembangkan keterampilan berorganisasi dan bersosialisasi.

10. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 16, yang selalu memberikan penulis semangat dan membuat penulis percaya diri untuk segera menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian ini telah penulis selesaikan dengan semaksimal mungkin, jika dalam proposal ini terdapat kesalahan ataupun kekurangan dalam penulisan dan isi. Maka penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan dan saran yang membangun untuk penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 12 Januari 2021

Penulis
REFNO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	7
C. Pembatasan Masalah Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur	9
1. Tanggapan	9
2. Dakwah.....	13
3. Media Sosial	17
4. <i>Instagram</i>	28
B. Defenisi Operasional	30
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	36
B. Subjek dan Objek Penelitian	37
1. Subjek Penelitian	37
2. Objek Penelitian	38
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
1. Lokasi Penelitian	38
2. Waktu Penelitian.....	38
D. Sumber Data	40
1. Data Primer.....	40
2. Data Sekunder.....	40

E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	42
G. Teknik Analisis Data	43

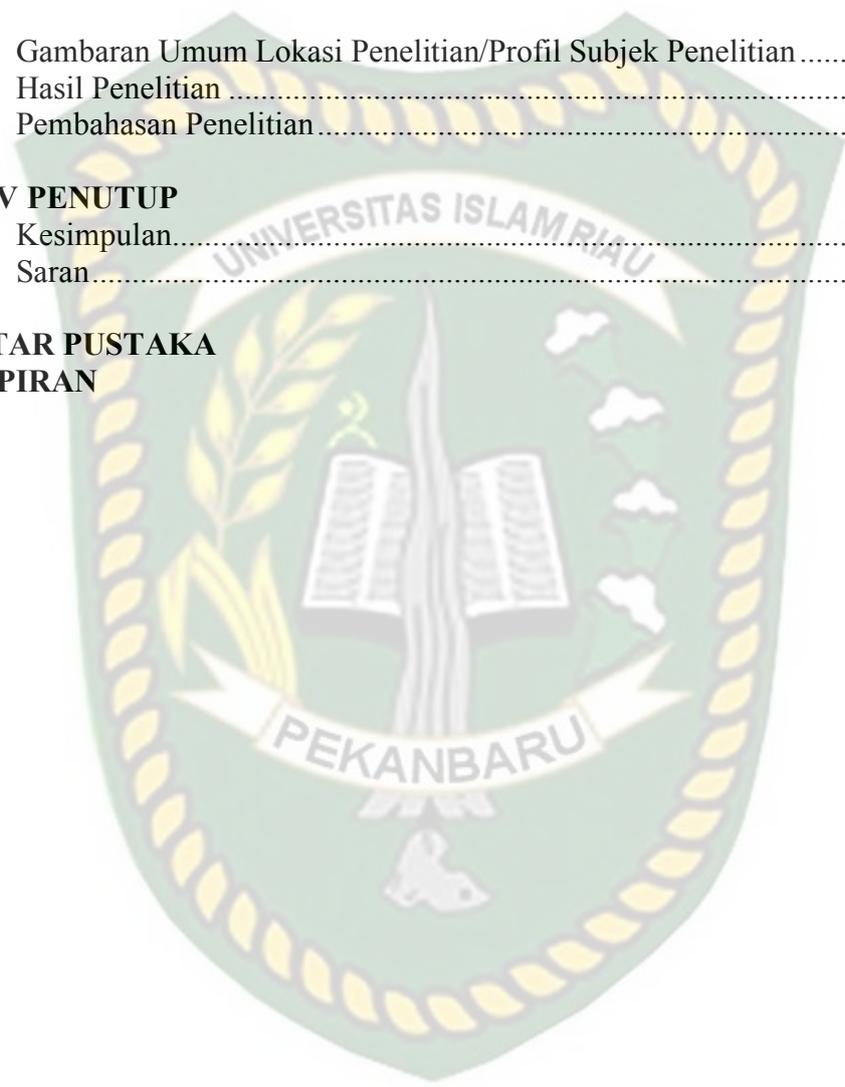
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Profil Subjek Penelitian	45
B. Hasil Penelitian	49
C. Pembahasan Penelitian	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Saran	73

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	32
Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian.....	39
Tabel 4.2 Data Informan.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Lasswell	10
Gambar 4.1 Struktur LDK UIR.....	48
Gambar 4.2 Instagram UAS.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 Dokumentasi
- Lampiran 3 SK Pembimbing
- Lampiran 4 Kartu Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 5 Biodata Penulis



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Abstrak

TANGGAPAN TENTANG AKUN DAKWAH DI SOSIAL MEDIA (Studi Tentang Tanggapan Mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus Universitas Islam Riau Tentang Akun Dakwah Ustadz Abdul Somad di *Instagram*)

REFNO
(169110112)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus Universitas Islam Riau tentang akun dakwah Ustadz Abdul Somad di *instagram*. Tanggapan merupakan respon atau reaksi yang terjadi terhadap rangsangan yang diterima dengan panca indra, respon biasanya diwujudkan dalam perilaku yang dimunculkan setelah terjadinya perangsangan. Tanggapan diungkapkan dengan ungkapan kata yang dapat bermakna tersirat maupun langsung dari berbagai perspektif sudut pandang seseorang ataupun ahli/pakar, tanggapan juga dapat dilakukan dengan tindakan seseorang terhadap rangsangan yang muncul sehingga dapat menimbulkan aksi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Islam Al-Kahfi dan Forum Studi Islam selingkungan Universitas Islam Riau. Adapun teknik pengambilan subjek dalam penelitian ini adalah teknik *snowball*, sumber data yang digunakan yaitu, informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus Universitas Islam Riau mendukung Ustadz Abdul Somad dalam menggunakan *instagram* dalam berdakwah karena konten dakwah yang mengedukasi untuk kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: tanggapan, dakwah, media sosial, instagram

Abstract

***RESPONSE ABOUT DAKWAH ACCOUNTS IN SOCIAL MEDIA
(A Study on the Responses of Students of the Da'wah Institute of the Riau
Islamic University Campus About Ustadz Abdul Somad's Da'wah Account on
Instagram)***

**REFNO
(169110112)**

This study aims to determine the responses of students from the Da'wah Institute of the Riau Islamic University Campus about Ustadz Abdul Somad's da'wah account on Instagram. Responses are responses or reactions that occur to stimuli that are received with the five senses, the response is usually tested in the behavior that appears after the stimulation occurs. Responses are expressed with word expressions that can have implied or direct meanings from various perspectives from an individual's or expert's / expert's point of view. Responsibilities can also be made by one's actions against the stimuli that arise so that they can lead to action. This research uses descriptive qualitative method. This research was conducted on members of the Al-Kahfi Islamic Student Activity Unit and the Islamic Studies Forum within the Riau Islamic University. The technique of taking the subject in this research is the snowball technique, the data source used is information that comes from direct observation to the research location by means of interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that the responses of the students of the Riau Islamic University Campus Da'wah Institute support Ustadz Abdul Somad in using Instagram in preaching because the content of the da'wah is educational for everyday life.

Keywords: *responses, da'wah, social media, instagram*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Memasuki era media sosial, saat ini hampir seluruh masyarakat memiliki dan menggunakan akun media sosial, karena media sosial cukup menjanjikan dalam menyampaikan informasi untuk dijangkau oleh khalayak ramai.

Media sosial sendiri memiliki arti sebagai alat berbentuk perangkat lunak yang menjadi media dalam menyampaikan pesan dalam bentuk tulisan, gambar, video dan dokumen lainnya yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan jaringan internet. Media sosial merupakan media yang paling umum digunakan oleh masyarakat dunia.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* mulai makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Demikian cepat orang dapat mengakses media sosial mengakibatkan adanya fenomena besar dalam arus informasi tidak hanya negara-negara maju, tapi juga Indonesia. Karena dengan kecepatannya media sosial tampak menggantikan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita (Syarif, 2017: 264).

Sebagai media yang umum digunakan media sosial memiliki banyak jenis aplikasi dan jumlah pengguna, berikut adalah 5 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data dari *We Are Social* pada

awal tahun 2019: 1. *YouTube* dengan pengguna sekitar 132 juta, 2. *Facebook* dengan pengguna 122 juta, 3. *Instagram* dengan 120 juta pengguna, 4. *Twitter* dengan 78 juta pengguna dan 5. *LinkedIn* dengan 50 juta pengguna (Sumber: <https://www.google.com/amp/s/www.brilio.net/amp/creator/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-e5e00f.html>).

Dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial tentu hal tersebut menjadi ladang luas dalam menyampaikan pesan dakwah, karena pesan yang disampaikan akan dijangkau oleh jumlah yang lebih luas.

Sebagai salah satu bagian dari komunikasi, dakwah sudah berkembang bukan hanya disampaikan secara langsung bertatap muka namun dapat diakses melalui media sosial dengan jaringan internet. Dakwah sendiri merupakan penyampaian pesan islami dengan tujuan memberi pengaruh kepada khalayak untuk menumbuhkan sikap seseorang kepada ajaran agama Islam tentang apa yang disampaikan.

Di era perkembangan teknologi komunikasi dakwah tidak hanya cukup untuk disampaikan secara langsung seperti di masjid, namun dakwah juga harus berkembang melalui sosial media agar bisa dijangkau oleh semua kalangan sehingga pesan dakwah tersampaikan lebih luas tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Disisi lain aktivitas manusia yang mulai berkembang dengan jaringan internet menjadi kesempatan para da'i untuk lebih aktif menyampaikan pesan dakwahnya melalui media sosial.

Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media dakwah adalah *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan juga menjadi media sosial masa kini yang digunakan oleh banyak kalangan. video yang diunggah melalui *instagram* hanya terbatas yaitu dengan durasi 1 menit, itu membuat orang lebih leluasa untuk melihat video di *instagram*, artinya pengunggah video harus bisa memilih bagian-bagian penting dari video tersebut tanpa merubah makna, dan pengguna pun tidak perlu menunggu lama untuk melihat inti dari pesan yang ingin disampaikan melalui video tersebut.

Selain itu konten yang diunggah di *instagram* bisa dilihat oleh pengguna *instagram* lainnya tanpa harus orang tersebut mengikuti pemilik konten, tergantung bagaimana konten tersebut menarik atau tidak dan kemudian menjadi viral, terlebih lagi jika dibarengi dengan hastag atau gerakan hastag.

Disamping itu media massa seperti saluran televisi nasional juga terbatas dalam menyiarkan program dakwah, media televisi lebih cenderung menyiarkan program-program hiburan seperti sinetron dan *talkshow* yang lebih banyak digamari karena tentunya sebagai perusahaan media seperti televisi tentu mengejar ranting untuk menaikkan jumlah penonton dalam setiap tayangan-tayangan yang disiarkan.

Oleh sebab itu apabila dakwah disampaikan melalui media sosial *instagram* dakwah akan menjadi konsumsi publik dan juga menarik untuk didengar oleh pengguna media sosial. Karena begitulah sejatinya dakwah ia

harus memasuki kultur sebagai kecenderungan masyarakat maka memilih media sosial *instagram* sebagai media merupakan pilihan tepat bagi para pendakwah, hal ini juga menolak asumsi umum kalau para pendakwah menolak kemajuan teknologi.

Kini banyak bermunculan para aktivis dakwah yang menggunakan *instagram* sebagai media untuk menyampaikan dakwahnya karena melihat tingginya minat pengguna *instagram* di tanah air sendiri yang menggunakan media sosial ini. Sehingga banyak bermunculan akun-akun dakwah baik itu berbentuk komunitas atau perorangan diantaranya, *kajianmusyawarah*, *tafaqquh*, *shiftmedia.id*, *yukngajiid*, *salingsapa.id*. Dan juga akun para da'I dalam bentuk perorangan seperti *ustadzabdulsomad_official*, *adihidayatofficial*, *syafiqrizabasalamah_official*, *hanan_attaki*, *tengkuzulkarnain.id*, dan masih banyak lagi para da'I yang menggunakan *instagram* sebagai media dakwah.

Ustadz Abdul Somad atau lebih sering disebut dengan UAS, dulunya merupakan pendatang baru dalam dunia dakwah, hingga kini nama Ustadz Abdul Somad menjadi nama ulama yang terkenal di Indonesia bahkan diluar negeri sekalipun. Ceramahnya banyak tersebar melalui media-media sosial khususnya *instagram*, dan banyaknya tawaran untuk mengisi ceramah membuat nama Ustadz Abdul Somad dikenal lebih luar lagi oleh semua pihak. Ceramahnya yang menyampaikan ulasan-ulasan yang cerdas dan lugas, ditambah lagi dengan keahliannya merangkai kata-kata membuat retorika dakwah, membuat ceramahnya mudah dicerna dan dipahami

sehingga mudah diterima oleh masyarakat. Banyak ceramah-ceramahnya yang mengupas berbagai macam persoalan agama.

Sebagai pendakwah yang juga menggiati media sosial UAS memiliki pengikut yang terbilang banyak di media sosial *instagram*, pengikut UAS di media sosial *instagram* berjumlah 4,8 juta *followers*.

Dalam menyampaikan pesan dakwah tentunya UAS banyak melewati tantangan dan rintangan yang dihadapi, juga banyaknya pandangan positif maupun negatif terhadap apa yang dilakukannya. Pandangan dan tanggapan muncul dari berbagai sudut dan banyak pihak, sebagian memberikan pandangan positif namun tak sedikit juga yang memberikan pandangan negatif baik itu melalui kata-kata maupun tindakan-tindakan.

Universitas Islam Riau (UIR) memiliki Lembaga Dakwah Kampus (LDK) sebagai organisasi kemahasiswaan dibidang agama Islam. Untuk tingkat universitas organisasi dakwah kampus ini bernama Unit Kegiatan Mahasiswa Islam (UKMI) Al Kahfi, sedangkan untuk tingkat fakultas dengan nama Forum Studi Islam (FSI) dan nama-nama FSI tersebut disesuaikan dengan nama fakultas masing-masing. Seperti di Fakultas Hukum dengan nama FSI Al-Mizan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dengan nama FSI As-Saff, Fakultas Psikologi FSI Al Furqon, Fakultas Pertanian FSI Al Izzah, Fakultas Agama Islam FSI Al-Islah, Fakultas Ekonomi FSI Al-Furqon, Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan UKMI As-Syuhada dan Fakultas Ilmu Komunikasi FSI An-Naba'.

Dalam organisasi tersebut tentu memiliki anggota-anggota mahasiswa yang menjalankan fungsinya sebagai aktivis dakwah kampus. Mahasiswa sebagai pendakwah tentunya memiliki guru atau panutan dalam berdakwah, karena mahasiswa adalah insan akademisi masih dalam sebuah proses pembelajaran dalam menjalankan statusnya sebagai mahasiswa.

Ada banyak ulama ternama yang menjadi panutan mahasiswa dalam berdakwah, khususnya Ustadz Abdul Somad yang merupakan ulama kondang yang sedang naik daun dan banyak digemari oleh banyak kalangan. Mahasiswa tentunya memiliki berbagai pandangan tentang sosok ulama ini yang dakwahnya banyak memberikan pengaruh di masyarakat.

Sebagai mahasiswa khususnya aktivis dakwah kampus tentu haruslah melek terhadap sosial media tentunya *instagram*, terlebih lagi di era globalisasi pergerakan yang menggunakan teknologi haruslah dimanfaatkan secara maksimal. Tentunya sebagai aktivis dakwah kampus diharapkan mampu memberikan opini terhadap perkembangan konten dakwah di sosial media *instagram* khususnya konten dakwah Ustadz Abdul Somad di *instagram*.

Berdasar pemaparan diatas, melihat ceramah Ustadz Abdul Somad banyak dilihat dan digemari oleh masyarakat melalui ceramahnya di media sosial, kajian-kajiannya yang menyampaikan pesan dakwah, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang "*Tanggapan Tentang Akun Dakwah di Sosial Media (Studi Tentang Tanggapan Mahasiswa Lembaga Dakwah*

Kampus Universitas Islam Riau Tentang Akun Dakwah Ustadz Abdul Somad di Instagram)”

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang tertera di atas maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Media sosial menjadi alat/media dakwah dikalangan para da'i dalam menarik minat khalayak.
2. Banyak masyarakat menyimak program dakwah melalui media sosial.
3. Ustadz Abdul Somad menjadikan media sosial sebagai media dakwah.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas serta ketertarikan peneliti dan urgensi yang akan dipecahkan maka penelitian ini dibatasi pada kajian mengenai tanggapan mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Universitas Islam Riau (UIR) tentang akun dakwah Ustadz Abdul Somad di *Instagram*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana tanggapan Mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Universitas Islam Riau (UIR) tentang akun dakwah Ustadz Abdul Somad di *Instagram*.

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Bagaimana tanggapan Mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Universitas Islam Riau (UIR) tentang akun dakwah Ustadz Abdul Somad di *Instagram*.

2. Manfaat

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Media Massa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

b. Secara Praktis.

1. Diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada pengguna media sosial terkhusus pengguna *instagram*.
2. Diharapkan mampu menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Tanggapan

a. Pengertian Tanggapan

Menurut Sujanto tanggapan didefinisikan sebagai gambaran pengamatan yang tinggal didalam kesadaran kita sesudah kita mengamati. Sedangkan Kartono mengatakan bahwa tanggapan bisa diidentifikasi sebagai gambaran ingatan dari pengamatan. Sementara Suryabrata mengidentifikasi tanggapan sebagai bayangan yang telah tinggal setelah kita melakukan pengamatan. Lebih jelasnya Abu Ahmadi menyatakan tanggapan adalah gambaran ingatan dan pengamatan yang mana objek yangtelah diamati tidak lagi berada dalam ruang dan waktu pengamatan (Kaltsum, 2014: 9).

Menurut Wikipedia tanggapan atau respon istilah yang digunakan oleh psikologi untuk menamakan reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indra. Respon biasanya diwujudkan dalam bentuk perilaku yang dimunculkan setelah peransangan (Sumber: Wikipedia).

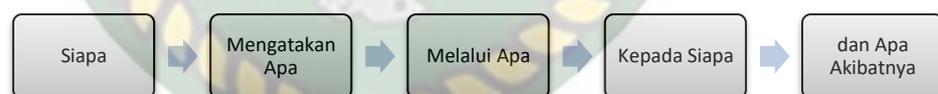
Berdasarkan uraian diatas jelaslah bahwa tanggapan harus melalui pengamatan dahulu. Berbicara mengenai tanggapan Muhibbin dalam Kaltsum (2014: 9) mengemukakan bahwa pengamatan artinya

proses menerima, menafsirkan dan memberi arti rangsangan yang masuk melalui indera seperti mata dan telinga.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan itu bermula dari adanya suatu tindakan pengamatan yang menghasilkan suatu kesan sehingga menjadi kesadaran yang dapat dikembangkan pada masa sekarang ataupun menjadi antisipasi pada masa yang akan datang. Jadi jelaslah bahwa pengamatan menjadi modal dasar dari tanggapan, sedangkan modal dari pengamatan adalah alat indera yang meliputi penglihatan dan pendengaran (Klatsum, 2014: 9).

b. Tanggapan Dalam Komunikasi

Harold D. Lasswell, seorang sarjana politik Amerika yang kemudian membuat model komunikasi yang dikenal dengan formula Lasswell.



Gambar 1.1 model Lasswell

Komunikasi menurut model Lasswell dapat dikemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang disampaikan melalui media kepada penerima pesan dan menimbulkan efek dari

pesan tersebut. Maka efek dari pesan itu adalah berupa tanggapan oleh penerima pesan.

Model Lasswell divisualisasi dalam gambar, dapat dinilai sebagai model komunikasi, sebab komponen-komponen yang membangunnya cukup signifikan. Kritik-kritik yang kemudian muncul umumnya melihat model Lasswell ini terlalu menekankan pengaruh kepada khalayak, sehingga mengabaikan faktor tanggapan balik. Satu-satunya pembelaan untuk Lasswell ialah para pakar menilai bahwa model ini mencerminkan masa ketika ia diformulasikan (Cangara, 2015: 46).

c. Macam-Macam Tanggapan

Sri Rumini dalam Rustam (2013: 8) membedakan tanggapan menjadi 3 yaitu:

1. Tanggapan masa lampau atau tanggapan ingatan.
2. Tanggapan masa yang akan datang atau tanggapan mengantisipasi.
3. Tanggapan masa kini atau tanggapan representatif.

Dari macam-macam tanggapan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa macam-macam tanggapan dibedakan menjadi tiga yaitu, tanggapan masa lampau yaitu mengungkapkan kembali ingatan yang sudah pernah terjadi, tanggapan masa depan sesuatu yang belum terjadi, tanggapan masa sekarang atau yang terjadi saat ini (Rustam, 2013: 9).

d. Tanggapan dalam Sebuah Perspektif

Litheljohn menyatakan bahwa perspektif adalah sudut pandang atau sebuah fokus. Perspektif menuntun peneliti tentang apa yang menjadi fokus dan apa yang harus diabaikan. Bahwa sebuah konsep bisa saja tampak aneh atau tidak relevan atau bahkan diabaikan oleh suatu perspektif, namun menjadi sesuatu yang penting ketika digunakan dalam perspektif yang berbeda (Hutagalung, 2015: 2).

Perspektif sangat penting dalam ilmu komunikasi. Beberapa alasan yang menjadikan perspektif sangat penting (Hutagalung, 2015: 4), antara lain:

1. Memandu orang fokus pada apa yang ingin dilihat, apa yang tidak relevan. Fenomena atau gejala sosial itu sangat kompleks dan luas. Karenanya, mustahil orang akan bisa menggambarkan suatu fenomena atau gejala secara utuh. yang bisa dilakukan adalah melihat gejala fenomena atau gejala secara utuh. Perspektif membantu dalam mengarahkan apa yang ingin dilihat dan bagaimana gejala atau fenomena dengan sudut pandang tertentu.
2. Penggunaan perspektif akan memudahkan orang dalam penggunaan suatu teori untuk mengkaji fenomena. Dengan perspektif, peneliti bisa memilih dan menentukan apa yang ingin dilihat. Pemerataan teori-teori ini akan menghindari kesalahan penggunaan teori dalam mengkaji suatu disiplin ilmu.

3. Adanya perspektif termasuk dengan keragamannya penting dalam menyadarkan orang bahwa ada aneka pandangan dalam melihat suatu gejala atau fenomena.

2. Dakwah

a. Makna Dakwah

Abu Bakar Zakaria dalam Aziz (2017: 9) mengatakan dakwah adalah usaha para ulama dan orang-orang yang memiliki pengetahuan agama islam untuk memberikan pengajaran kepada khalayak umum sesuai dengan kemampuan yang dimiliki tentang hal-hal yang mereka butuhkan dalam urusan dunia maupun keagamaan.

Esposito mengatakan secara sematik dakwah berarti memanggil, mempersilahkan, memohon, propaganda, dan menyebarkan, baik kearah yang baik maupun kearah yang buruk. Dalam pengertian istilah, dakwah merupakan suatu aktivitas untuk mengajak orang kepada ajaran islam yang dilakukan secara damai, lembut, konsisten dan penuh komitmen. Cangkupan dakwah lebih luas dari pada pengertian tablig. Dakwah meliputi dakwah verbal (*da'wah bil-lisan*) dan dakwah non verbal (*bil-hal*), sedangkan tablig hanya meliputi ajakan secara verbal (Ma'arif, 2010: 22).

Dakwah adalah kegiatan menyeru manusia kejalan Allah hingga mereka mengingkari *thagbul* sepenuhnya dan beriman kepada Allah dengan meninggalkan jalan kegelapan dan kejahiliyahan menuju cahaya kebenaran islam (Kamal, 2004: 18).

Dakwah islam meliputi ajakan, keteladanan, dan tindakan konkret untuk melakukan tindakan yang baik bagi keselamatan dunia dan akhirat (Ma'arif, 2010: 23). Perintah untuk mengajak orang kejalan Allah secara tegas tersurat dalam surah *An-Nahl* ayat 125:

“Serulah (manusia) kepada jalan tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan arah yang baik sesungguhnya Tuhanmu, dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalannya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

Berdasarkan ayat tersebut, pelaku dakwah dapat mengambil dasar-dasar untuk berdakwah dengan cara bijaksana (*al-hikmah*), yaitu perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan mana yang baik dan mana yang batil, pelajaran yang baik, dan perdebatan yang baik. Namun, cara yang terakhir jarang dipergunakan dalam dakwah islam karena perdebatan dan perbantahan akan mengeraskan hati dan mengeruhkan keadaan sehingga membawa pada posisi yang defensif dan reaktif. Oleh sebab itu cara yang paling banyak digunakan adalah cara bijaksana (*bil-hikmah*) dan perdebatan yang baik (Ma'arif, 2010: 22).

Syeikh Muhammad Abduh dalam Ma'arif (2010: 22) memberikan definisi *al-hikmah*, yaitu ilmu yang menggerakkan kemauan untuk melakukan sesuatu perbuatan yang bermanfaat, dalam kaitannya dengan dakwah, *al-hikmah* berarti untuk melakukan suatu tindakan yang berguna dan efektif.

Dakwah merupakan bagian dari komunikasi, maka dalam hal ini komunikasi dakwah adalah proses penyampaian dan informasi islam untuk mempengaruhi komunikan (objek dakwah) agar mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan, dan membela kebenaran ajaran islam (Romli, 2013: 12).

b. Tujuan Dakwah

Sebenarnya tujuan dakwah adalah tujuan diturunkan agama islam bagi manusia itu sendiri, yaitu untuk membuat manusia yang memiliki kualitas aktiul, ibadah serta akhlak yang tinggi (Hasan, 2013: 47).

Drs. Bisri Affandi MA mengatkan bahwa yang diharapkan oleh dakwah adalah terjadinya perubahan dalam diri manusia, baik kelakuan batil maupun aktiul, baik pribadi maupun keluarga masyarakat, atau cara berpikirnya berubah, atau cara hidupnya berubah menjadi lebih baik ditinjau dari segi kwalitas. Yang dimaksud kwalitas adalah nilai-nilai agama sedangkan kwalitas adalah bahwa kebaikan yang bernilai agama itu semakin dimiliki banyak orang dan banyak dalam segala situasi dan kondisi (Hasan, 2013: 47-48).

Pada tiap-tiap tahap dakwah atau tiap bidang garap dakwah tersebut juga memiliki tujuan utama dan tujuan perantara sendiri dan demikianlah seterusnya. Semua ini untuk mempermudah dan memperjelas tujuan dakwah secara maksimal (Hasan, 2013: 49).

Dari pembahasan diatas, maka secara keseluruhan baik tujuan umum dan tujuan khusus dakwah adalah:

1. Mengajak orang-orang non muslim untuk memeluk Islam (mengislamkan orang non Islam).
2. Mengislamkan orang Islam, artinya meningkatkan kualitas iman. Islam dan ihsan kaum muslimin sehingga mereka menjadi orang-orang yang mengamalkan islam secara keseluruhan (kaffah).
3. Menyebarkan kebaikan dan mencegah timbulnya dan tersebarnya bentuk-bentuk kemaksiatan yang akan menghancurkan sendi-sendi kehidupan individu dan masyarakat sehingga mewujudkan masyarakat yang tentram dengan penuh keridhaan Allah.
4. Membentuk individu dan masyarakat yang menjadikan islam sebagai pegangan dan pandangan hidup dalam segi kehidupan baik politik, ekonomi, sosial dan budaya (Hasan, 2013: 50).

c. Tahapan-tahapan dakwah

Pada pelaksanaannya, dakwah juga mengenal tahapan-tahapan penting untuk di perhatikan (Kamal, 2004: 19) sebagai berikut:

1. Tahap penyampaian dan pengajaran

Merupakan bentuk usaha untuk meyebar luaskan pemahaman nilai-nilai Islam.

2. Tahap pembinaan

Yaitu usaha untuk menanamkan nilai-nilai Islam agar terbentuk watak dan kepribadian yang Islami.

3. Tahap pergerakan

Yaitu usaha untuk mengkoordinasikan dan memobilisasi semua potensi dakwah untuk mencapai tujuan dakwah islam.

Dengan mengenal tahapan tersebut, diharapkan setiap da'I dapat memilih bentuk-bentuk dakwah yang akan disampiakannya ke khalayak sesuai dengan kondisi masyarakat yang ada saat itu (Kamal, 2004: 19).

d. Peran Dakwah

Dalam perspektif ilmu sosial, dakwah berperan secara optimal bila masyarakat, yang disentuh oleh dakwah berubah dari situasi yang kurang baik menjadi baik, yang sudah baik menjadi lebih baik, yang pasif menjadi aktif, dan yang aktif menjadi lebih aktif. Kondisi tersebut bisa tercapai bila dakwah dapat memberdayakan masyarakat, tidak bergantung pada pihak lain, seperti pemerintah atau lembaga-lembaga formal diluar masyarakat sendiri. Akan tetapi tidak harus ia mengisolasi diri dan memutuskan jalinan kerja sama dengan pihak luar (Ma'arif, 2010: 23).

3. Media Sosial

Dunia maya adalah realitas yang terhubung secara global berbasis komputer. setiap komputer terhubung satu sama lain, itu ibarat sebuah

jendela yang merepresentasikan cara khusus berbasis data (bukan sekedar fisik) dan saling terhubung (Nurudin, 2017: 164).

Dari dunia maya itu, kemudian muncul istilah masyarakat maya, sebagai salah satu aktivitas dalam dunia maya. Masyarakat maya adalah komunitas yang muncul di dunia elektronik. Individu-individu yang mempunyai ketertarikan sama bisa berkumpul dan membentuk komunitas maya. Komunitas ini bentuknya sangat terbuka, sehingga semua orang bisa masuk, jika tidak cocok dengan komunitas itu bisa keluar dengan cepat (Nurudin, 2017: 164-167).

a. Definisi Media Sosial

Menurut Ahlqvist *dkk*, interaksi antara manusia dalam memproduksi dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunitas virtual. Andreas menyebutkan media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya *website* yang interaktif (Sulianta, 2015:5).

Dari kedua pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional (Sulianta, 2015: 6).

Durkheim menegaskan bahwa pada kenyataan, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa

keduanya merupakan produk dari proses sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017: 37).

Media sosial merupakan kombinasi dari tiga elemen, yaitu *content*, komunitas, dan teknologi web 2.0. perkembangan media sosial akan berdampak pada tiga area, yaitu masyarakat, perusahaan dan lingkungan lokal (Hidajat, dkk, 2015: 73).

Media sosial bergantung terhadap teknologi *mobile* dan *web-based* untuk membuat *platform* interaktif tempat pengguna berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi sebuah konten. Berdasarkan data dari Nielsen, jumlah pengguna internet terus meningkat karena adanya situs media sosial dibandingkan dengan tipe situs lainnya (Hidajat dkk, 2015: 73).

Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses soal. Namun menurut Nasrullah untuk menyusun defenisi media sosial, kita perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. (Mulawarman & Nurfitri, 2017: 73).

Mayfield dalam (Prihatiningsih, 2017: 54-55) mendefenisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online* yang mencangkup karakter sebagai berikut:

1. Partisipasi, sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.
2. Keterbukaan, layanan sosial media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi.
3. Percakapan, saat media tradisional masih mendistribusikan konten kepada khalayak, sosial media justru lebih dikenal dalam komunikasi dua arah.
4. Komunitas, sosial media dapat membentuk komunitas dengan cepat.
5. Konektivitas, kebanyakan sosial media berkembang pada keterhubungan ke situs-situs, sumber-sumber dan orang lain.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai karakteristik tersendiri yang tidak dimiliki oleh media lain, karena media sosial punya mempunyai ciri khas yang berbeda dengan media lainnya. Adapun karakteristik media online adalah:

1. *Network* (Jaringan)

Secara teknis definisi jaringan selama ini dipahami dalam terminologi teknologi informasi, terutama pada subjek ilmu komputer. Untuk mendekati istilah ini, dalam wacana karakteristik

media baru, bahwa defenisi jaringan adalah perangkat digital yang saling terkoneksi dalam kanal-kanal komunikasi.

2. *Information* (Informasi)

Claude Shannon dan Warren Weaver dalam Gane & Beer (2008: 35-37) mengatakan konsep tentang informasi, bahwa dalam proses komunikasi ada komponen yang mempengaruhi bagaimana sebuah informasi itu diproses dan berjalan, proses ini diskemakan sebagai model “*of communication systems a mathematical function*” sebagaimana proses transmisi dalam radio dan televisi.

3. *Interface* (Interaksi)

Teknologi media baru, baik perangkat keras seperti komputer maupun perangkat lunak seperti jaringan internet, pada dasarnya beroperasi dengan saling terhubung. Steven Johson juga menjelaskan bahwa kata perangkat lunak yang menghubungkan interaksi antara pengguna dengan komputer. interaksi berfungsi semacam alat penerjemah sehingga memediasi antara dua entitas dalam sebuah jaringan.

4. *Archive* (Arsip)

Karakteristik selanjutnya dari media baru adalah arsip atau biasa disebut dengan istilah media penyimpanan. Dalam media baru arsip harus dipahami dalam kerangka teknologi komunikasi yang mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi itu sendiri. Dalam perspektif media

baru, sebuah arsip tidak hanya terdiri dari teks semata, melainkan juga sudah bisa memuat film, foto, maupun suara.

5. *Interactive* (Penyebaran)

Penyebaran merupakan konsep yang sering digunakan untuk membedakan antara media baru yang digital dengan media tradisional yang menggunakan analog. Penyebaran bagi graham merupakan salah satu cara yang berjalan diantara pengguna dan mesin (teknologi).

6. *Simulation* (Simulasi)

Dalam proses simulasi bahwa tanda yang dihasilkan sudah menjadi realitas tersendiri. Tanda tidak bisa dipilah untuk menemukan kesamaan dengan realitas atau tanda yang pada awalnya diproduksi. Subtansi realitas awal sudah hilang, realitas yang diproduksi oleh teknologi bagi Baudrillard sudah menjadi realitas yang sama sekali baru (Nasrullah, 2012: 69-90).

c. Budaya Siber di Media Sosial

1. Konten sebagai budaya

Budaya yang ada di media sosial memiliki bahan dasar, yaitu konten. Karena pada dasarnya komoditas yang diproduksi sekaligus dikonsumsi oleh khayak di media sosial adalah konten. Konten bisa berarti teks yang tertulis, foto, video, suara, dan sebagainya yang disebar di media sosial (Nasrullah, 2015: 72).

Konten baru merupakan realitas sosial-siber yang muncul dari interaksi komunikasi para pengguna di internet. Layaknya di dunia nyata, di dunia virtual teks menjadi pesan yang dipertukarkan. Pesan tersebut memakai fasilitas atau medium (Nasrullah, 2015: 73).

2. Budaya siber

Budaya siber secara sederhana melihat bagaimana budaya itu berada di ruang siber. Media sosial juga bisa dilihat sebagai medium tempat budaya siber berada dan melalui media sosial juga dapat dilihat artefak budaya siber itu berkembang (Nasrullah, 2015: 74).

Budaya adalah sebuah nilai atau praktik sosial yang berlaku dan dipertukarkan dalam hubungan antar manusia, baik sebagai individu maupun anggota masyarakat. Sedangkan siber secara sederhana kata “siber” merujuk pada apa yang ada di internet, namun tidak hanya internet sebagai sebuah perangkat teknologi yang termasuk sebagai konteks siber tersebut, tapi juga interaksi, komunikasi, data, perangkat, antar muka, sampai penggunaannya (Nasrullah, 2015: 75-76).

3. Bahasa di media sosial

Dalam konteks komunikasi, interaksi di media siber pada dasarnya bergantung pada perangkat teknologi. Komunikasi

yang terjadi diantara pengguna diwakili oleh mesin perangkat teknologi (Nasrullah, 2015: 81).

Salah satu konsekuensi dari interaksi di media siber itu adalah teks, termasuk imej, yang secara visual menjadi satu-satunya sarana komunikasi (Nasrullah, 2015:82).

Dalam pandangan Crystal (2004) bahasa dimedia siber mengalami perubahan, bahasa internet merupakan medium keempat setelah bahasa tulis, bahasa bicara, dan bahasa tanda. Atau bagaimana pengaruh teknologi pada akhirnya memunculkan apa yang disebut dengan ikon emosi (Nasrullah, 2015: 82).

d. Komunitas *Online*

Dalam media sosial terdapat komunitas online yang mengisi media sosial tersebut. Sekumpulan orang berkumpul dalam sebuah wadah media yang membicarakan sebuah persoalan dimedia sosial.

Hampir semua kelompok manusia, saat ini telah menggunakan teknologi internet untuk berkomunikasi satu sama lain. Untuk berkomunikasi tersebut, seseorang dapat mengambil sudut pandang sosial atau perspektif teknologi. Dalam perspektif sosial, maka orang dapat berkomunikasi satu sama lain secara *face to face*, sedangkan dalam perspektif teknologi, maka seseorang dapat melakukan komunikasi melalui teknologi informasi atau internet (Alyusi, 2016: 27-28).

Menurut Quarterman dan Mitchell komunitas merupakan suatu kategori manfaat internet. Quarterman dan Mitchell membagi internet dalam 4 kategori (Alyusi, 2016: 28) yaitu:

1. Internet sebagai media komunikasi, merupakan manfaat internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
2. Media pertukaran data, dengan menggunakan email, newsgroup, FTP dan *www (World Wide Web)* para pengguna internet diseluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.
3. Media untuk mencari informasi atau data, perkembangan internet yang pesat, menjadikan *www* sebagai salah satu sumber informasi yang akurat dan penting.
4. Manfaat komunitas, internet membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini pengguna internet dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya.

e. Proses penggabungan anggota ke dalam komunitas online

Menurut Bungin, motivasi seseorang untuk bergabung dalam komunitas online dapat dilihat dari teori *uses and gratification*. Teori ini mengemukakan bahwa audien memiliki

kebutuhan kompleks yang perlu dipenuhi melalui penggunaan media (Alyusi, 2018: 32).

Katz, Gurevitch dan Hazz mengatakan bahwa ada beberapa alasan pemenuhan pada seseorang yang ingin dipenuhi dalam menggunakan media yaitu:

1. Kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat atau dorongan-dorongan untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaean dan dorongan untuk menyelidikan.
2. Kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan pengalaman estetika, kesenangan dan emosional.
3. Kebutuhan integrasi pribadi, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, keyakinan, atau kepercayaan, stabilitas dan status individu. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. Kebutuhan integrasi sosial, yaitu kebutuhan dengan penambahan kontak keluarga, teman dan dunia luar. Hal-hal ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. Kebutuhan pelarian, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk melarikan dari kondisi tegang, emosi, kesepian dan kurangnya dukungan sosial maka

membutuhkan hiburan sebagai solusinya (Alyusi, 2018: 31-32).

f. Teori *new media*

New media adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad 20. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan *smartphone* dan internet secara khususnya. Danaher dan Davis mengemukakan *new media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Puspita, 2015: 206).

New media kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna usia muda lebih banyak menggunakan karena kemudahan akses dan sudah menjadi gaya hidup. Usia muda ini juga meliputi remaja dan mahasiswa. Media baru seperti internet menyediakan karakteristik selektivitas yang memungkinkan seseorang menyesuaikan pesan pada kebutuhannya. Disamping itu pengguna juga tetap dapat beraktivitas sehingga kehadiran internet ini menyebabkan individu menjadu multitasking. Media baru memiliki kemampuan khusus yaitu untuk menciptakan ilusi seperti komunikasi tatap muka yang tampak nyata (Norhabiba & Putri, 2018: 9).

4. *Instagram*

a. Pengertian *Instagram*

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang didalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya. Nama *instagram* terdiri dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. *Insta* berasal dari kata *instan*, yang dapat diartikan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. *Gram* berasal dari bahasa *telegram*. Yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

Instagram merupakan aplikasi *sharing* foto dan video yang meningkatkan popularitasnya sejak 2010, dengan lebih dari 500 pengguna aktif. *Instagram* dianggap sebagai media sosial yang menarik karena berfokus pada foto dan video durasi pendek, peningkatan citra, dan hubungan *reciplocal* dibandingkan dengan media sosial lain yang berfokus pada kicauan. *Instagram* memiliki berbagai macam fitur pendamping yang menarik seperti *snapgram* dengan berbagai efek kamera dan fitur *live* (Sakti & Yulianto, 2018: 2).

b. Sejarah *Instagram*

Instagram pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam situs resminya, *instagram* mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna *instagram* dapat membagikan foto dan video yang mereka unggah kepada teman dan

pengikut mereka. *Instagram* sebagai sebuah media sosial dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang membuat penggunanya dapat menyediakan dan berbagi konten (Arifuddin & Irwansyah, 2019: 38).

Sebelum menciptakan *instagram* Systrom awalnya menciptakan sesuatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan cacatan yang dinamakan Burbn. Pada akhirnya mengubah Burbn menjadi aplikasi yang hanya dapat membagikan foto. Nama burbn pun berubah menjadi *instagram*, pengguna *instagram* kemudian dapat berbagi foto dan video dengan menggunakan hastag (#) agar pengguna lain dapat menemukan hasil postingan mereka (Arifuddin & Irwansyah, 2019: 39).

c. Fitur-Fitur *Instagram*

Ada banyak sekali fitur yang dimiliki *instagram* antara lain sebagai berikut:

1. Mengedit foto dan video, memberikan *caption*, memberi *tag*, serta mengunggah foto atau video tersebut ke akun *instagram*.
2. Membagikan sejumlah foto dan video lewat fitur *instagram story* yang akan hilang setelah 24 jam.
3. Fitur *live streaming*, bisa membagikan kegiatan kepada teman dan *followers*.
4. Mengirim pesan teks, foto, atau video.
5. Menonton *instagram story* atau *live streaming* dari orang yang di *follow*.

6. Melihat foto dan video orang lain dengan mudah.
7. Memberikan tanda *like* dan komentar pada postingan orang lain.
8. Mengikuti atau memblokir akun tertentu.
9. *Fitur last seen* seperti yang dimiliki *whatsapp*.
10. Fitur simpan, jika kamu menyukai postingan tertentu kamu bisa menyimpannya agar lebih mudah untuk dilihat kembali.
11. *Ig TV* yang dapat mengunggah konten video dalam durasi maksimal 15 menit.

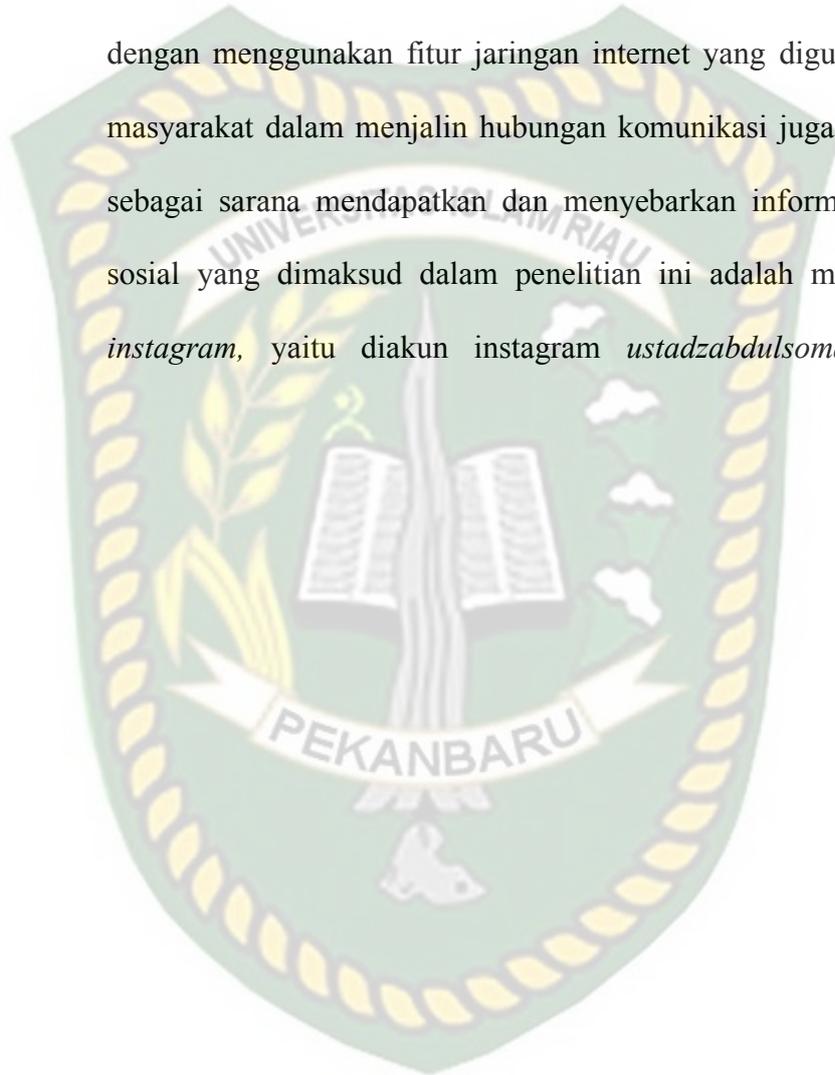
B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional ini merupakan gambaran umum tentang judul yang peneliti angkat:

1. Tanggapan merupakan respon atau reaksi yang terjadi terhadap rangsangan yang diterima dengan panca indra, respon biasanya diungkapkan dalam perilaku yang dimunculkan setelah terjadinya perangsangan. Tanggapan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tanggapan Mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Universitas Islam Riau (UIR).
2. Akun Dakwah merupakan media yang menyiarkan dakwah melalui perangkat lunak yaitu sosial media dengan tujuan mengajak, membujuk, menerangkan dan menyebarkan agar orang-orang berada dijalan Allah dan kembali pada syariat Islam yang dilakukan secara damai dan memberikan ketenangan. Akun

dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah akun dakwah Ustadz Abdul Somad di media sosial.

3. Media Sosial adalah alat komunikasi berbentuk perangkat lunak dengan menggunakan fitur jaringan internet yang digunakan oleh masyarakat dalam menjalin hubungan komunikasi juga digunakan sebagai sarana mendapatkan dan menyebarkan informasi. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media sosial *instagram*, yaitu diakun *instagram ustadzabdulsomad_official*.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Susi Susanti	Opini Penonton Tentang Program Siaran Dakwah Aksi Indosiar (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif.	Dalam penelitian ini menghasilkan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Opini mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi terhadap pengemasan program AKSI dalam bentuk kompetisi hasilnya adalah bahwa tidak menjadi masalah apabila berdakwah dikemas dalam bentuk kompetisi. Karena seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin kompleks dakwah dapat dilakukan melalui berbagai media apa saja dengan cara yang baik. 2. Opini mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi terhadap program Akademi Sahur Indonesia dari jumlah 32 orang yang diwawancari adalah mereka tertarik menonton program siaran dakwah AKSI Indosiar, karena program tersebut bernuansa dakwah dan dengan menontonnya akan mendapatkan manfaat bagi dirinya, khususnya dalam bidang ilmu agama untuk menjadi bekal kehidupannya dalam menjalani kehidupan sehari-hari serta menuju akhirat nanti. 3. Opini dari segi ekspresi sikap mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi terhadap program AKSI Indosiar adalah semuanya pro dengan adanya program Akademi Sahur Indonesia. Karena bukan hanya dangdut saja yang dikedepankan melainkan berdakwah melalui media massa juga harus dikedepankan.
2.	Nurhidayat, Hasriani Amin,	Opini Publik Terhadap Dakwah Islam di Media	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dari judul penelitian ini menghasilkan: Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka peneulis dapat

	Muhammad Rajab	Sosial Facebook (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip UHO)	jenis deskriptif yang menggunakan pendekatan analisis kualitatif dengan menggunakan teknik analisis sampling.	menyimpulkan bahwa opini mahasiswa jurusan ilmu komunikasi FISIP UHO semuanya memberikan tanggapan baik tentang dakwah islam dimedia sosial facebook namun beberapa dari mahasiswa mengatakan bahwa dakwah dimedia sosial memang dapat memberikan kemudahan dan pengetahuan baru tetapi alangkah lebih baiknya kalau mahasiswa yang bersangkutan mengikuti dakwah secara langsung selain karena dakwah secara langsung, pendengar dapat bertanya secara langsung terhadap pokok permasalahan atau dakwah yang kurang dimengerti sehingga mahasiswa/pendengar dapat mengetahui agama yang dibutuhkan dibandingkan dengan menonton video dakwah dimedia sosial facebook karena dakwah islam dimedia facebook penonton tidak bisa bertanya secara langsung terkecuali video dakwah yang disiarkan secara langsung itupun menonton video dakwah secara langsung penonton sering menjumpai terjadinya noise (Gangguan) baik dari masalah jaringan yang kurang memadai ataupun gangguan lainnya.
3.	Agus Mulyana	Persepsi Mahasiswa Tentang Dakwah Melalui Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)	Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dengan metode penelitian lapangan (<i>field research</i>).	Persepsi masing-masing mahasiswa KPI tentang dakwah melalui facebook. Dari hasil wawancara hampir semuanya memberi tanggapan bila facebook itu media terbaik dan termudah dalam menyebarkan dakwah karena bisa pasti banyak yang membacanya dan melihat pesan dan isi dakwah yang disampaikan melalui facebook.

Persamaan dan perbedaan

1. Pada penelitian Susi Susanti dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berjudul Opini Penonton Tentang Program Siaran Dakwah Aksi Indosiar (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang) memiliki perbedaan yakni penelitian Susi Susanti membahas mengenai sebuah program yang ada di televisi sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan yakni tentang dakwah seorang da'i di sosial media *instagram*.
2. Pada penelitian Nurhidayat, Hasriani Amin, Muhammad Rajab dari FISIP UHO yang berjudul Opini Publik Terhadap Dakwah Islam Di Media Sosial Facebook (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip UHO). Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayat dkk adalah tentang opini publik tentang siaran dakwah di media massa tanpa menfokuskan siapa yang melakukan dakwah sedangkan yang saya lakukan adalah tanggapan mahasiswa tentang akun dakwah Ustadz Abdul Somad di *instagram*. Persamaannya adalah tentang siaran dakwah di media sosial.
3. Pada penelitian Agus Mulyana dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul Persepsi Mahasiswa Tentang Dakwah Melalui Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung). Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agus

Mulyana adalah tentang persepsi tentang dakwah di facebook, sedangkan yang saya lakukan adalah tanggapan mahasiswa tentang dakwah di *instagram*.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian ini data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti (Moleong, 2007: 11).

Penelitian kualitatif menghasilkan data dalam bentuk rekaman hasil wawancara, transkrip wawancara, catatan hasil pengamatan, dokumen-dokumen tertulis, serta catatan lain yang tidak terekam selama pengumpulan data (Martono, 2015: 11).

Penulis buku kualitatif lainnya Danzim dan Licon menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam

metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumentasi (Moleong, 2007: 5).

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menurut Mulyana, pendekatan subjektif mengansumsi bahwa pengetahuan tidak mengansumsi bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat tetap, melainkan bersifat interpretif. Manusia tidak dapat sepenuhnya memisahkan diri dari apa yang diketahuinya. Meskipun mereka mencari kebenaran, mereka meragukan bahwa terdapat realitas yang objektif. Pendekatan subjektif meragukan mengenai apakah kita menemukan sesuatu yang objektif (Hikmat, 2011: 32).

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Universitas Islam Riau (UIR) yang menonton konten dakwah UAS di akun *instagram ustadzabdulsomad_official* serta menjadi *follower* di akun tersebut.

Teknik pemilihan subjek yang digunakan adalah snowball yaitu mengumpulkan data melalui wawancara sehingga data yang terkumpul menjadi jenuh dan mendapatkan sebuah kesimpulan.

2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah tanggapan Mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Universitas Islam Riau (UIR) tentang akun dakwah Ustadz Abdul Somad di *instagram*.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah di Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Universitas Islam Riau (UIR) Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Adapun untuk rencana jadwal penelitian dapat dijadwalkan sebagai berikut:

D. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam kualitatif adalah data primer dan data sekunder, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2007: 157).

1. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Atau dengan kata lain, merupakan sumber pokok dalam yang dibutuhkan dalam penelitian (Ardial, 2014: 359). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yang diperoleh dari secara langsung dari hasil wawancara tersuktur maupun non tersuktur kepada informasi kunci *face to face* (langsung bertatap muka) ketika mengajukan pertanyaan-pertanyaan mendalam dengan para Mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus Universitas Islam Riau yang menonton tayangan ceramah Ustadz Abdul Somad di *instagram*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari data primer yang telah mengalami pengolahan seperti grafik, tabel, diagram dan sebagainya sehingga menjadi lebih informatif. Walaupun data sekunder diluar dari kata-kata dan tindakan jelas itu tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang bersal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip,

dokumen pribadi, dan dokumen resmi (Moleong, 2015: 159). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari buku-buku, jurnal, skripsi, foto.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini tidak menggunakan observasi, karena dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam dan mengumpulkan hasil wawancara sampai menemukan data-data yang mendalam dan menguatkan hasil penelitian.

Wawancara adalah salah satu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang oleh peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi dimasa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir ditempat itu. Namun demikian, wawancara hanya akan berhasil jika orang atau tokoh yang diwawancarai bersedia menuturkan dengan kata-kata tentang cara berlaku yang telah menjadi kebiasaan tentang kepercayaan dan nilai-nilai yang dijunjung masyarakat (Rohidi, 2011: 205).

Dari pengertian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa wawancara adalah sebuah proses tanya jawab antara pewawancara dan narasumber untuk menggali informasi-informasi yang berkaitan dengan

suatu permasalahan yang sedang diangkat guna mendapatkan informasi dan klarifikasi.

Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah semi struktur dengan teknik *depth interview* yaitu wawancara yang dilakukan secara mendalam dan *intensif*. Pewawancara memiliki daftar pertanyaan tertulis dan memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan lain secara bebas yang berkaitan dengan permasalahan.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2007: 330).

Triangulasi merupakan metode pengujian keabsahan atau kebenaran suatu data hasil penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda atau bervariasi. Untuk melakukan triangulasi, peneliti harus menggali data menggunakan beberapa metode dan sumber data (Black & Champion, 1992: 323).

Patton mengatakan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2007: 330).

Pada triangulasi dengan metode menurut Patton terdapat dua strategi yaitu: pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan kedua pengecekan drajat kepercayaan pada sumber data dengan metode yang sama (Moleong, 2007:331).

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa darajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori (Moleong, 2007: 331).

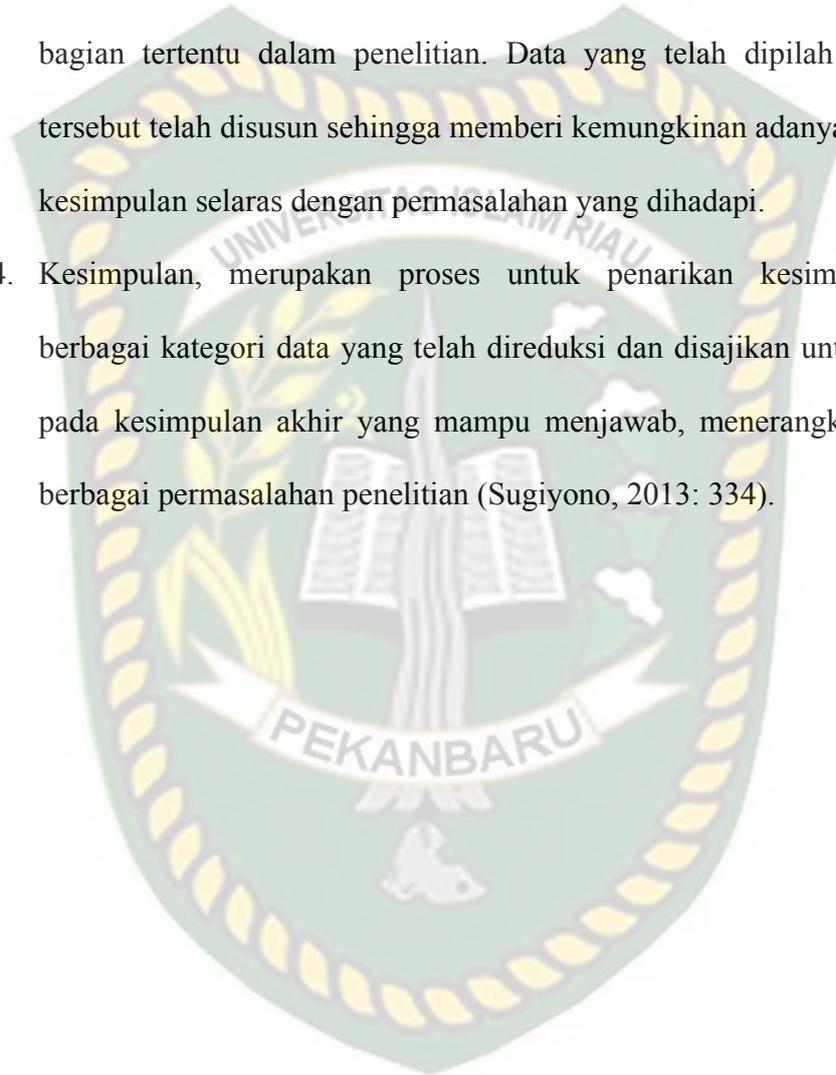
G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biken adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Anggito & Setiawan, 2018: 236).

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data didasarkan pada beberapa proses yang berlangsung secara interaktif, yaitu:

1. Pengumpulan data dilapangan yang dilakukan peneliti.

2. Reduksi data, dalam hal ini masih bersifat tumpang tindih, sehingga perlu direduksi dan dirangkum.
3. Penyajian data, yaitu untuk melihat secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dalam penelitian. Data yang telah dipilah disisihkan tersebut telah disusun sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan selaras dengan permasalahan yang dihadapi.
4. Kesimpulan, merupakan proses untuk penarikan kesimpulan dan berbagai kategori data yang telah direduksi dan disajikan untuk menuju pada kesimpulan akhir yang mampu menjawab, menerangkan tentang berbagai permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013: 334).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Profil Subjek Penelitian

1. Profil LDK UIR

Lembaga Dakwah Kampus (LDK) merupakan organisasi kemahasiswaan yang bergerak dibidang dakwah untuk tingkat universitas. Di Universitas Islam Riau (UIR) memiliki tingkatan pergerakan oraganisasi dakwah kemahasiswaan di kampus, untuk tingkat universitas dengan nama Unit Kegiatan Mahasiswa Islam (UKMI) Al Kahfi. UKMI Al-Kahfi diresmikan dan disahkan oleh Rektor UIR pada tanggal 27 Agustus 2001 berdasarkan surat keputusan (SK) Rektor No. 311/UIR/kpts/2001 dalam waktu yang tidak ditentukan. UKMI Al-Kahfi UIR berkedudukan di kampus Darussalam jalan kaharuddin nasution KM. 11 perhentian marpoyan, pekanbaru, Riau 28284. Pada periode sekarang diketuai oleh Sofyandi Marpaung Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2017. Jumlah kader UKMI Al-Kahfi UIR lebih kurang 300 orang, yaitu dengan sembilan Forum Studi Islam (FSI) yang terletak disetiap fakultas yang ada di kampus UIR.

Untuk ditingkat fakultas FSI pertama di Fakultas Teknik (FT) dengan Nama FSI Teknik, kemudian menyusul di Fakultas Agama Islam (FAI) dengan nama FSI Al-Ishlah, selanjutnya untuk Fakultas Pertanian (Faperta) dengan nama FSI Al-Izzah, setelah itu di Fakultas Hukum (FH)

dengan nama FSI Al-Mizan, setelah itu di Fakultas Ekonomi (Fekon) dengan nama FSI As-Sabil, kemudian di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fisipol) dengan nama FSI As-Shaff, untuk di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) berbeda dengan fakultas lainnya dengan nama UKMI Ash-Syuhada, selanjutnya di Fakultas Psikologi dengan nama FSI Al-Furqon, dan yang terakhir berdiri adalah di Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) dengan Nama FSI An-Naba.

2. Visi dan Misi LDK UIR

a. Visi

“Mewujudkan Kampus yang Islami serta Meningkatkan Kejayaan Syiar Dakwah Islami Secara Professional, Kreatif dan Bermanfaat Bagi Seluruh Civitas Universitas Islam Riau”

b. Misi

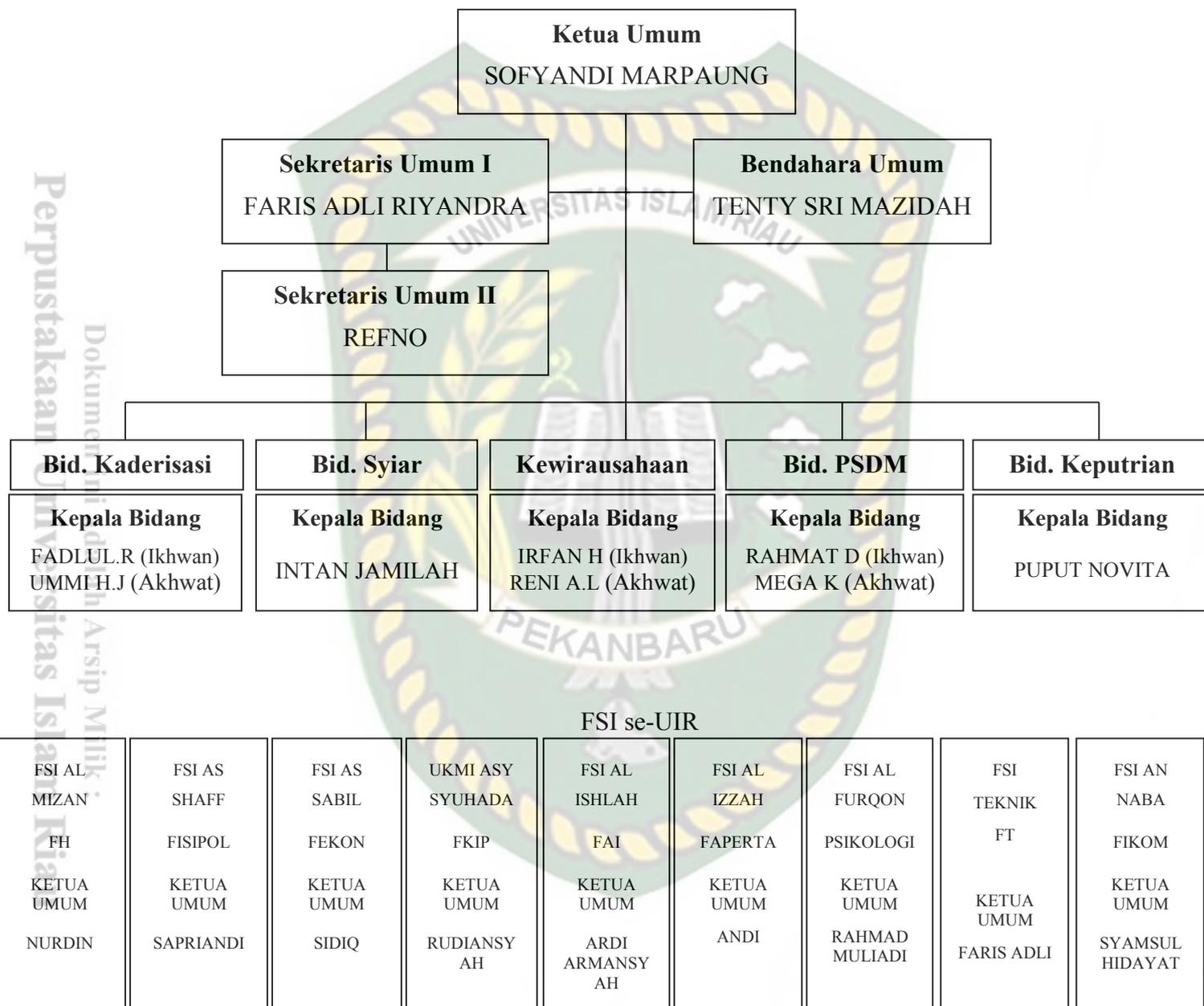
1. Menjadikan UKMI lebih terbuka dan diterima oleh banyak mahasiswa sehingga tidak terkesan eksklusif.
2. Menjalani relasi eksternal dan internal kampus demi berjalannya dakwah kampus yang lebih baik.
3. Menjalani komunikasi, koordinasi dan instruksi dengan seluruh pimpinan FSI agar agenda – agenda yang akan dilaksanakan menjadi 1 persepsi.
4. Menjadikan LDK UKMI Al – Kahfi dikenal ditingkat nasional bahkan internasional serta membangun jaringan komunikasi

efektif dengan LDK lainnya, khususnya daerah Riau dan Nasional pada umumnya.

5. Menciptakan SDM UKMI Al – Kahfi yang berkualitas baik secara intelektual maupun spiritual sehingga LDK UKMI Al – Kahfi tidak hanya bergerak pada keagamaan saja tetapi bergerak diseluruh lini atau kehidupan, baik itu politik, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan dan lain – lain.
6. Menciptakan kader Tangguh yang siap menghadapi segala problematika dakwah dan cara penyelesaian sesuai dengan perkembangan zaman (Sami'na Waa Atho'na).
7. Menjadikan mediator dan advokator (Amal Khidami) bagi pemenuhan kebutuhan akademika mahasiswa.
8. Menggali dan mengembangkan potensi mahasiswa/i yang kreatif dan aplikatif secara menyeluruh serta menegakkan syiar Islam.
9. Meningkatkan pengelolaan syiar kepada civitas akademika dan masyarakat.

3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi UKMI Al-Kahfi UIR



Sumber data: Sekretaris Umum UKMI Al-Kahfi UIR 2020/2021

B. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini meliputi tanggapan mahasiswa LDK UIR tentang akun dakwah UAS di *instagram*. Sebelum masuk kedalam hasil penelitian, peneliti terlebih dahulu mendeskripsikan mengenai tahapan pelaksana penelitian dan profil informan terlebih dahulu.

1. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian pada dasarnya peneliti telah melakukan pra penelitian, dan judul yang dijadikan masalah penelitian ini adalah hal yang ingin diketahui oleh peneliti berkenaan dengan tanggapan mahasiswa LDK UIR tentang akun dakwah UAS di *instagram*.

Peneliti melihat bagaimana tanggapan mahasiswa LDK UIR tentang akun dakwah UAS di *instagram* memerikan tanggapan yang positif serta ketertarikan terhadap sosok UAS yang menyampaikan dakwah di media sosial secara khususnya *instagram*. Adapun mahasiswa LDK UIR menganggap bahwa sosok UAS sangat cocok dalam menyampaikan dakwah di media sosial *instagram*, meski beberapa menganggap konten dakwah di *instagram* dapat disalah gunakan oleh pengguna yang tidak bertanggung jawab karena video yang ditampilkan terbatas waktu.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan mengenai tanggapan mahasiswa LDK UIR baik di UKMI Al-Kahfi dan FSI se-UIR, tanggapan mahasiswa LDK UIR cenderung menyukai dan memiliki ketertarikan terhadap konten dakwah UAS di *instagram*, karena konten

dakwah yang di *upload* langsung kepada inti pembahasan dan tidak bertele-tele, terlebih lagi sosok UAS memang sangat digemari khususnya dikalangan mahasiswa LDK UIR.

2. Profil Informan

Berdasarkan data yang didapatkan maka peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul, *Tanggapan Tentang Akun Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Tentang Tanggapan Mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus Universitas Islam Riau Tentang Akun Dakwah Ustadz Abdul Somad di Instagram)*.

Berikut ini adalah informan yang peneliti dapatkan mengenai tanggapan mahasiswa LDK UIR tentang akun dakwah UAS di *instagram*.

TABEL 4.1

DATA INFORMAN

NO.	NAMA	KETERANGAN
1.	Sofyandi Marpaung	Sofyandi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi (Fekon) Jurusan Manajemen angkatan 2017, saat ini Sofyandi diamanahi sebagai Ketua Umum UKMI Al-Kahfi UIR, sebelumnya ia aktif di LDK tingkat fakultas yaitu FSI As-Sabil Fekon, ia juga aktif diberbagai organisasi Islam maupun komunitas sosial yang berkitan dengan keislaman.
2.	Abdullah Fikri H	Fikri adalah mahasiswa Fakultas Teknik dengan Jurusan Teknik Informatika angkatan 2015, Fikri merupakan Ketua Umum UKMI Al-Kahfi periode 2019-2020 tepatnya sebelum Sofyandi menjadi ketua umum. Saat ini Fikri masih aktif sebagai mahasiswa dan juga aktif sebagai aktivis dakwah kampus juga di organisasi lainnya seperti KNRP Riau.
3.	Rios Verwibo	Rios adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) angkatan 2017, ia mengambil konsentrasi Media Massa, pernah menjabat sebagai Ketua Umum FSI An-Naba periode 2019-2020, pada masa kepemimpinannya banyak pergerakan FSI An-Naba khususnya dalam bidang sosial masyarakat dalam pergerakan dakwahnya.

4.	Syamsul Hidayat	Syamsul, mahasiswa Fikom UIR angkatan 2018, saat ini menjabat sebagai Ketua Umum FSI An-Naba periode 2020-2021 menggantikan Rios, selain itu ia juga aktif di organisasi kampus lainnya seperti Pers Mahasiswa Aklamasi.
5.	Ardi Armansyah	Ardi merupakan mahasiswa Fakultas Gama Islam (FAI) dengan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab angkatan 2018, Ardi saat ini menjabat sebagai Ketua Umum FSI Al-Ishlah untuk periode 2020-2021. Ia juga aktif di organisasi eksternal kampus yaitu Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM).
6.	Rudiansyah	Rudiansyah adalah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (Fkip) Jurusan Pendidikan Jasmani angkatan 2018, saat ini ia diamanahi sebagai Ketua Umum UKMI Ash-Syuhada periode 2020-2021.
7.	Fahilah Hidayati	Fadhilah Hidayati dengan nama panggilan Dila, ia mahasiswi FKIP Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia (PBSI) angkatan 2017, ia pernah menjabat sebagai Sekretaris Umum UKMI Ash-Syuhada periode 2019-2020. Selain itu ia juga aktif di organisasi eksternal kampus yaitu paguyuban Ikatan Pelajar Mahasiswa Kecamatan Bangko Pusako (IPMKBP) Pekanbaru.
8.	Bima Sakti	Bima adalah mahasiswa Fakultas Pertanian (Faperta) Jurusan Agroteknologi angkatan 2015, pernah menjabat sebagai Ketua Umum FSI Al-Izzah periode 2018-2019, meski tak lagi menjabat sebagai ketua umum Bima masih aktif sebagai aktivis dakwah kampus, ia juga pernah bergabung dalam kepengurusan UKMI Al-Kahfi UIR.
9.	Rahmad Muliadi	Rahmad adalah mahasiswa Fakultas Psikologi dengan Jurusan Ilmu Psikologi angkatan 2018, saat ini diamanahi sebagai Plt. Ketua Umum FSI Al-Furqon, Rahmat juga aktif di Himpunan Pelajar Mahasiswa Rokan Hilir (Hipemarohi) Pekanbaru.
10.	Sapriyandi	Sapriyandi, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fisipol) Jurusan Ilmu Pemerintahan angkatan 2018, saat ini ia dimanahi sebagai Ketua Umum FSI As-Shaff periode 2020-2021. Ia juga aktif di organisasi kampus seperti menjadi anggota badan eksekutif mahasiswa (bem) fispol uir.
11.	Roihan	Roihan adalah mahasiswa Fakultas Teknik (FT) Jurusan Teknik Sipil angkatan 2018, saat ini menjabat sebagai staff di Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) di FSI Teknik periode 2020-2021. Ia juga aktif di Himpunan Mahasiswa Asrama (Himam) Munawwarah UIR.
12.	Irfan	Irfan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi (Fekon) Jurusan Manajemen angkatan 2016, pernah menjabat sebagai Kepala Bidang (Kabid) Kaderisasi di FSI As-Sabil. Irfan juga aktif dalam organisasi eksternal kampus seperti paguyuban Hiprmarohi Pekanbaru.

13.	Sukma Yulianti	Sukma adalah mahasiswi Fekon UIR dengan Jurusan Manajemen angkatan 2018, saat ini menjabat sebagai kabid. Keputrian FSI As-Sabil periode 2020-2021.
14.	Delafia Marsesa	Delafia adalah mahasiswi Fakultas Hukum (FH) dengan Jurusan Ilmu Hukum angkatan 2018, saat ini aktif sebagai Sekretaris Umum di FSI Al-Mizan. Ia juga aktif sebagai staff di kepengurusan UKMI Al-Kahfi periode 2020-2021.

Sumber data: olahan peneliti 2020

3. Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian dari mahasiswa LDK UIR yang berjumlah 14 orang, 2 orang dari UKMI Al-Khafi UIR dan 12 orang perwakilan dari 9 FSI se-UIR yang dapat dijadikan informan. Kegiatan wawancara ini peneliti lakukan untuk mengetahui tanggapan mahasiswa LDK UIR yang mengikuti akun dakwah UAS di *instagram*.

a. Tanggapan *Figure* UAS Dalam Menggunakan *Instagram*

Analisis ini sesuai dengan pertanyaan apakah sosok UAS cocok dalam menggunakan *instagram* sebagai media dakwah. Namun sebelum itu terlebih dahulu peneliti memaparkan sosok figur UAS berdasarkan observasi yang peneliti lakukan. UAS merupakan ulama/da'I kondang asal Riau, yang namanya mulai naik daun setelah video dakwahnya banyak beredar di media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *instagram* dan media sosial lainnya.

UAS dikenal sebagai penceramah yang banyak digemari oleh masyarakat karena dakwahnya yang bersifat santai dan lembut, UAS juga dikenal humoris dalam menyampaikan dakwah, oleh sebab itu

dakwahnya banyak diterima oleh seluruh kalangan. bukan hanya itu, dalam menyampaikan dakwah UAS tidak hanya berpatokan atau condong kepada satu mazhab saja, namun ia menjadikan seluruh mazhab sebagai bahan rujukan, terlebih lagi ketika mendapat pertanyaan seputar permasalahan khilafiah (perbedaan pendapat para ulama) meskipun UAS sendiri mengikuti mazhab Imam Syafi'i.

Banyak yang menggemari namun tak sedikit pula yang kontra terhadap ceramah UAS maupun sosok UAS-Nya sendiri, terlebih lagi dari kalangan non-muslim yang menganggap beberapa dari ceramah UAS dianggap menyinggung kepercayaan agama lain meski UAS sendiri pernah mengklarifikasi bahwa dirinya tak bermaksud menyinggung agama lain karena ia menyampaikan dakwah masih dalam konsep ajaran islam dan dalam ruang lingkup islam seperti di dalam masjid.

Figur UAS semakin naik daun tentunya dengan adanya akun *instagram* milik UAS yang dikelola oleh timnya dengan nama *@ustadzabdulsomad.official*, melalui akun tersebut UAS menyampaikan konten dakwahnya baik dalam bentuk potongan video, foto aktivitas, juga melakukan *live streaming* dalam menyampaikan dakwah.

Maka dalam hal ini peneliti akan mengemukakan tanggapan mahasiswa LDK UIR tentang figur UAS dalam menggunakan *instagram*. Dari hasil wawancara dapat dianalisis bahwa tanggapan

mahasiswa LDK UIR adalah sosok UAS cocok dalam menggunakan *instagram* sebagai media dakwah, karena mahasiswa LDK UIR menjawab bahwa saat ini dakwah harus memasuki segala kultur dan segala aspek dalam kehidupan khususnya media sosial *instagram*. Hal ini sebagaimana yang di sampaikan oleh Sofyandi dan Syamsul sebagai berikut:

“Sangat cocok, karena siapa saja cocok, karena dakwah itu harus memasuki segala lini maka dakwah akan menjangkau khalayak yang lebih luas” (Sofyandi, 6 November 2020).

”Ya tentu cocok, karena kita juga harus menyesuaikan zaman, karena kita sudah berada dizaman teknologi kita harus memanfaatkan itu demi kabikan” (Syamsul, 7 November 2020).

Hal ini sejalan dengan pernyataan Amar Ahmad (2014) menyatakan bahwa penggunaan media online sebagai sarana dakwah sudah semakin menyebar dan tak terhindarkan. Karena itu, para aktivis dakwah paling tidak perlu mencermati secara khusus perkembangan e-dakwah untuk melahirkan aktivis dakwah virtual yang mampu membawa suara Islam dalam konteks multi dimensi dan zaman sesuai dengan konsep *Al Islamu Shalih Likulli Zaman Wa Makaan* (Islam adalah ajaran yang sesuai dengan kondisi zaman dan tempat) (Usman, 2016: 3).

Selain itu alasan mahasiswa LDK UIR adalah karena saat ini *instagram* merupakan media sosial yang banyak diminati, terlebih lagi perkembangan zaman yang mengharuskan dakwah harus lebih dikembangkan agar pesan dakwah bisa disampaikan kepada khalayak

yang lebih luas. Inilah yang menjelaskan bahwa opini mahasiswa LDK UIR figur UAS sangat cocok dalam menggunakan *instagram* sebagai media dakwah dengan alasan pengguna *instagram* terbilang banyak, seperti yang disampaikan oleh informan berikut:

“Sangat cocok sekali, apalagi zaman sekarang, para milenial suka yang namanya media sosial *instagram*” (Rudiansyah, 10 November 2020)

“Siapa saja cocok, karena memanfaatkan media sosial hal yang utama untuk menarik dari segala kalangan” (Fikri, 10 November 2020)

Hal serupa juga diungkapkan oleh 7 informan lainnya. Dari pernyataan informan tersebut dapat disimpulkan bahwa kecocokan figur UAS dalam menggunakan *instagram* sebagai media dakwah adalah perkembangan zaman yang harus kita manfaatkan sebagai ladang luas dalam berdakwah.

Terlebih lagi figur UAS memang sudah terbukti berkualitas dalam berdakwah, juga sudah profesional dan memiliki jam terbang yang sangat banyak tentunya akan dipandang sebagai sosok atau figur yang hebat, seperti yang disampaikan oleh Rios, Ardi, dan Fadhilah sebagai berikut:

“Tentu cocok sekali, karena sosok UAS adalah sosok yang dikenal maka ketika masuk dalam ranah media sosial tentu akan sangat banyak dilirik oleh pengguna *instagram* secara khususnya dengan pengguna yang terbilang banyak” (rios, 6 november 2020)

“Kalau menurut saya cocok, karea *followers* di *instagram* beliau banyak, dan banyak yang tertarik” (Ardi Armansyah, 7 november 2020)

“Sangat cocok sekali, karena beliau memiliki reputasi yang bagus dan pengikut di *instagram* juga banyak” (Fadhilah, 12 november 2020)

Dari pernyataan yang diberikan oleh informan Rios, Ardi, dan Fadhilah adalah menyatakan bahwa figur UAS sangat cocok menggunakan *instagram* sebagai media dakwah karena reputasi yang dimiliki oleh UAS sendiri yang tentunya dapat menarik khalayak dalam jumlah banyak, hal ini pun didukung dari jumlah *followers* yang dimiliki oleh UAS di *instagram*.

Dari keseluruhan pernyataan informan dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswa LDK UIR tentang kecocokan figur UAS dalam menggunakan *instagram* sebagai media dakwah adalah sangat cocok, karena pertama memang dakwah harus memasuki segala kultur atau lini kehidupan agar dakwah dapat di jangkau oleh khalayak luas.

Selanjutnya karena *instagram* adalah salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan. Hal ini sangat mendukung sosok UAS dalam menggunakan *instagram* sebagai media dakwah karena UAS adalah sosok yang sudah memiliki reputasi baik di publik, artinya figur UAS memang harus menggunakan *instagram* agar konten dakwahnya dilihat oleh segala kalangan khususnya anak muda, serta dapat tersebar secara luas.

b. Tanggapan Segi Positif Konten

Analisis ini sesuai dengan pertanyaan apakah segi positif konten dakwah UAS di *instagram*. Tanggapan positif ini dilihat dari segi baik atau pengaruh yang menguntungkan dari konten yang

dilihat, dalam hal ini yaitu menonton konten dakwah UAS di *instagram*.

Tentunya dalam sebuah konten terlebih lagi adalah konten dakwah tentu harus memiliki nilai positif yang dapat memberikan pengaruh baik terhadap khalayak yang mengkonsumsi konten tersebut. Konten dakwah tentunya harus dapat memberikan pengetahuan, terlebih lagi solusi untuk permasalahan yang sering dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

Berikut peneliti memaparkan tanggapan mahasiswa LDK UIR yang menonton konten dakwah UAS di *instagram*. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, mahasiswa LDK UIR memberikan tanggapan konten dakwah UAS di *instagram* adalah edukasi, yaitu konten yang mendidik dari segi agama dan tentu harus dimanfaatkan sebaik mungkin karena dapat dijangkau oleh khalayak yang lebih luas, artinya dapat memberikan edukasi kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Rios.

“Dari konten UAS kita banyak mengetahui ilmu agama yang mungkin dalam kehidupan sehari-hari sering kita sepelekan, jadi positifnya ada edukasi yang kita dapat” (Wawancara, Rios, 6 November 2020)

Hal senada juga diungkapkan oleh 3 informan lainnya yaitu Rahmad, Sapriandi, dan Sukma. Dari pernyataan informan tersebut dapat diketahui bahwa informan merasa bahwa melalui konten dakwah UAS di *instagram* informan mendapatkan edukasi tentang ilmu

agama, artinya melalui media sosial dakwah UAS sudah dapat memberikan edukasi melalui konten yang disebarakan melalui media sosial secara khususnya adalah *instagram*.

Bukan hanya sekedar edukasi tentunya, edukasi yang disampaikan melalui *instagram* UAS adalah edukasi tentang permasalahan dalam kehidupan sehari-hari, persoalan umum yang sering kita temukan tentang perbedaan-perbedaan yang kemudian dapat memberikan solusi. Hal ini sebagaimana yang di ungkapkan oleh Fikri dan Bima.

“Konten dakwah UAS selalu mengangkat masalah-masalah umum, hal tersebut dapat memberi pengetahuan tentang hal yang kita anggap sepele tapi sebenarnya sangat penting” (Wawancara, Fikri Abdullah H, 10 November 2020)

“Segi positifnya tentu menambah pengetahuan, seperti permasalahan umum entah itu cara solat yang berbeda-beda, atau juga kehidupan pemuda saai ini” (Wawancara, Bima Sakti, 12 November 2020)

Melalui pernyataan Fikri dan Bima peneliti mengemukakan bahwa edukasi konten dakwah UAS di *instagram* dapat memberikan pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari. Karena memang saat ini hal-hal umum selalu kita abaikan padahal sebenarnya hal tersebut perlu kita pelajari agar tak menjadi perdebatan dalam masyarakat. Seperti perbedaan dalam tata cara solat, kemudian menyikapi tentang perbedaan mazhab dan persoalan lainnya yang memang dalam keseharian kita sering kita temukan.

Hal lainnya yang dapat kita tanggapi dari pernyaaan informan tersebut adalah dapat memberikan perubahan dalam kehidupan

khususnya bagi kalangan pemuda seperti yang disampaikan oleh Bima.

Saat ini banyak kita temui bahwa betapa banyak pemuda yang terinspirasi untuk hijrah atau merubah diri menjadi lebih baik hanya dengan melihat postingan dakwah di media sosial dan salah satunya adalah *instagram*, yang kemudian memicu untuk pemuda secara khususnya mempelajari ilmu agama secara mendalam.

Selain itu juga konten dapat dapat diakses kapan saja, artinya edukasi yang disampaikan dapat dilihat kapan saja dan dimana saja tentunya dengan waktu yang singkat. Hal ini juga dapat memberikan kesempatan bagi mereka meski dalam keadaan tertentu seperti diperjalanan atau sibuk dengan pekerjaan. pernyataan ini disampaikan oleh Sofyandi, Roihan, dan Delafia.

“Positifnya tentu sangat memberika ilmu yang bermanfaat untuk pengguna *instagram*, terlebih dapat dijangkau dan diakses kapan saja” (Wawancara, Sofyandi, 6 November 2020)

“Segi positifnya anak muda bisa tau ilmu agama dari UAS, karena gampang diakses jadi bisa menambah ilmu kapan saja” (Wawancara, Roihan, 11 November 2020)

“Agar saya selalu mendapatkan informasi tentang kajian dakwah beliau, serta menambah ilmu dan pemahaman saya dalam bidang agama, dari setiap tausiyah-tausiyah yang beliau berikan” (Wawancara, Delafia, 22 November 2020)

Dari pernyataan informan tersebut menjelaskan bahwa opini positif tentang konten dakwah UAS di *instagram* adalah dakwah UAS memiliki edukasi yang dapat diakses dengan mudah. Seperti layaknya seorang da’I yang mana harus memberikan pemahaman dan

edukasi tentang agama yang baik kepada seluruh khayak pengguna media sosial secara khususnya *instagram*, dan khalayak dapat mengakses ilmu pengetahuan agama dengan mudah seta dapat dilihat kapan saja secara instan tanpa harus menunggu waktu lama.

Selain itu beberapa mahasiswa juga memberikan tanggapan yang mendukung pernyataan tersebut yaitu dapat dijangkau oleh seluruh kalangan, karena saat ini pengguna media sosial tidak lagi kalangan remaja namun juga dari berbagai kalangan baik itu anak-anak, remaja, juga dewasa. Artinya edukasi dapat disampaikan kepada siapa saja dalam menyampaikan kebaikan, seperti yang di sampaikan oleh Ardi, Syamsul, Rudiansyah, Fadhilah, dan Irfan.

“Positifnya ya dapat dilihat oleh semua kalangan, ibu-ibu dan bapak-bapak juga sudah menggunakan *instagram* saat ini” (Wawancara, Ardi Armansyah, 7 November 2020)

“Dapat dilihat oleh banyak orang dan dijangkau luas, kapan saja dan dimana saja” (Wawancara, Syamsul Hidayat, 7 November 2020)

“Positifnya semua orang bisa melihat dari anak-anak, pemuda juga orang tua, bisa melihat meski jauh dari ustadnya” (Wawancara, Rudiansyah, 10 November 2020)

“Konten yang berisi kebaikan, kitapun dengan mudah menyebarkannya kepada siapa saja” (Wawancara, Fadhilah Hidayati, 12 November 2020)

“Mengajak selalu kepada kebaikan untuk semua kalangan yang dapat dijangkau secara luas” (Wawancara, Irfan, 21 November 2020)

Dari pernyataan informan tersebut bahwa konten dakwah uas memiliki edukasi untuk dijangkau oleh seluruh kalangan secara luas, karena memang pada saat ini dakwah bukan hanya disampaikan dalam kelompok tertentu saja, tetapi dakwah juga harus mampu menjangkau

seluruh kalangan meski dengan jarak yang sangat jauh tentunya tetap mudah untuk diakses. Artinya opini mahasiswa LDK UIR juga menyatakan bahwa edukasi tentang ilmu agama yang disampaikan oleh UAS di *instagram* juga dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Maka secara keseluruhan tanggapan segi positif konten dakwah UAS di *instagram* menurut Mahasiswa LDK UIR adalah edukasi tentang ilmu agama. Tentu edukasi ilmu agama yang dimaksud dalam hal ini adalah ilmu agama yang dapat memberikan solusi terhadap permasalahan dalam kehidupan sehari-hari karena dapat diterima oleh masyarakat pada umumnya. Tak hanya itu konten dakwah UAS di *instagram* dapat memberikan pengaruh secara khusus kepada pemuda karena pengguna *instagram* adalah sebagian besar anak muda. Serta ilmu yang mudah dicerna baik oleh kalangan orang tua maupun muda, oleh kalangan cendekiawan maupun oleh masyarakat biasa, dan tentunya dapat dijangkau dan diakses dengan mudah serta bisa didapat kapan saja oleh seluruh kalangan.

c. Tanggapan Terhadap Format *Instagram* UAS

Format yang diteliti dalam kajian ini adalah terkait tentang penyajian konten dalam *instagram* UAS, baik itu secara tampilan akun *instagram*, postingan dan segala aktifitas didalam *instagram* UAS yang secara pengelolaan dikelola oleh tim UAS.

Hal ini sebagaimana yang tertuang dalam penyusunan program media sosial pemerintah, namun hal ini juga bisa diterapkan

dalam mengelola akun media sosial pribadi ataupun kelompok. Menentukan persona atau karakter lembaga penting diawal penyusunan program media sosial lembaga pemerintahan agar masyarakat bisa membayangkan lembaga tersebut sebagai sosok manusia bukan hanya sebagai suatu lembaga yang sifatnya lebih abstrak, sehigga memperkecil jarak antara masyarakat dan lembaga itu sendiri. Hal ini nantinya akan mempermudah penyerapan informasi oleh masyarakat serta meningkatkan interaksi antar masyarakat dan lembaga itu sendiri (Widiastuti, 2018: 38).

Sebelum memaparkan hasil wawancara dengan informan terlebih dahulu peneliti memaparkan hasil observasi tentang format *instagram* UAS. Akun *instagram* UAS dengan nama akun *@ustadzabdulsomad_official*, berdasarkan observasi peneliti melihat bahwa saat itu akun *instagram* UAS memiliki jumlah 4,5 juta pengikut dan yang diikuti oleh akun tersebut berjumlah 69 akun saja. Selain itu akun UAS juga sudah memiliki tanda centang biru yang menunjukkan akun tersebut secara visual benar-benar terverifikasi milik UAS, dan juga memiliki jumlah pengikut yang banyak.

Namun disisi lain peneliti menemukan bahwa secara tampilan *room* (ruang) postingan peneliti merasa bahwa secara tampilan masih belum tertata rapi karena tidak memiliki *background*, meski yang diutamakan adalah tentu kualitas dari isi konten tersebut namun

apabila dikemas dalam tampilan menarik tentunya akan menambah nilai dari suatu konten tersebut.

Selain itu peneliti melihat akun *instagram* UAS cenderung lebih memposting tentang kegiatan UAS dan informasi-informasi seperti informasi wakaf, informasi kajian, dan kegiatan-kegiatan lainnya, meski hal tersebut juga merupakan bagian dari dakwah. Namun dalam akun tersebut juga banyak menyebarkan konten dakwah yang mengupas masalah agama dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 4.2
Akun *instagram* UAS

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan secara keseluruhan mahasiswa LDK UIR memberikan tanggapan bahwa format *instagram* UAS cukup bagus, namun ada beberapa tanggapan mahasiswa yang memberikan masukan terhadap *instagram* UAS baik secara tampilan dan penyebaran konten. Beberapa mahasiswa mengatakan secara tampilan postingan masih belum tertata rapi

karena postingan tidak memiliki bacround seperti bacround warna atau tampilan ruang yang menarik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Rahmad, Roihan, dan Bima.

“Ya mungkin secara tampilan ya, kerana saat ini saya liat untuk postingan dibberapa itu tidak menggunakan *cover* jadi sedikit berantakan, juga lebih dibanyakan postingan tentang dakwah secara pemahasan umum” (Rahmad, 11 November)

“Harus lebih kreatif dan semenarik mungkin, walaupun memang secara konten sudah menarik, tapi mungkin bisa lebih dirapikan secara penyusunan postingan” (Roihan, 11 November 2020)

“Secara postingan dakwah mungkin harus lebih diperbanyak, juga tampilan *room* harus lebih dirapikan, tapi juga harus menyesuaikan tidak terlalu monoton” (Bima, 12 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti mendeskripsikan bahwa menurut rahmat, roihan dan bima akun *instagram* UAS saat ini belum tetata rapi dari segi format tampilan ruang postingan, informan juga menyarankan agar tampilan ruang postingan untuk diberikan background atau tampilan ruang yang menarik sehingga terlihat rapi dan menjadi daya tarik lebih.

Selain itu juga mahasiswa menyampaikan bahwa postingan di *instagram* UAS cenderung lebih menampilkan postingan tentang kegiatan UAS dan hal-hal lainnya. Mahasiswa mengharapkan agar *instagram* UAS lebih banyak memposting tentang materi konten dakwah yang mengupas tentang ilmu agama yang secara langsung disampaikan oleh UAS melalui konten dakwahnya di *instagram*, hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Ardi.

”Mungkin lebih ditingkatkan lagi untuk postingan dakwah yang lebih dibanyakkan, juga dikemas lebih menarik lagi dengan tampilan yang beraturan tidak acak” (Ardi, 7 November 2020)

Bukan hanya Ardi tapi 4 mahasiswa lainnya juga memberikan komentar yang sama yaitu Rudiansyah, Fadhilah, Delafia dan Sukma. Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut peneliti dapat mendeskripsikan bahwa tanggapan mahasiswa LDK UIR secara format konten *instagram* UAS adalah mahasiswa LDK UIR menginginkan bahwa *instagram* UAS lebih banyak menampilkan video yang memposting tentang kajian dakwah UAS secara khususnya mengupas tentang permasalahan umum yang kita hadapi dalam kehidupan sehari.

Mahasiswa LDK UIR memiliki tanggapan *instagram* UAS saat ini lebih menonjolkan postingan tentang aktivitas UAS, meski itu juga bagian dari kegiatan dan mengandung pesan dakwah seperti kunjungan tempat bersejarah islam dan dijelaskan pada *caption* atau melalui video.

Disisi lain mahasiswa juga memiliki tanggapan bahwa *instagram* UAS saat ini sudah cukup bagus dari segi fotografi dan videografi, karena mahasiswa merasa dengan begitu artinya secara kualitas tampilan fotografi dan videografi memiliki nilai tersendiri agar khalayak mampu dan dapat menyaksikan konten tersebut dengan baik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Sofyandi dan Rios.

“Kalau menurut saya, format penyajian di *instagram* UAS sudah cukup baik ya, karena instagramnya juga dikelola oleh tim beliau,

mempunyai daya tarik yang kekinian secara teknis video” (Sofyandi, 6 November 2020)

“Formatnya bagus, menarik secara tampilan baik fotografi maupun videografi, ya artinya pengelolaan *instagram* UAS sudah di atur sebaik mungkin” (Rios, 6 November 2020)

Dari apa yang disampaikan oleh sofyandi dan rios bahwa *instagram* uas saat ini yang dikelola oleh tim uas sudah bagus secara fotografi dan videografi, artinya konten *instagram* uas mengikuti perkembangan dalam seni foto dan video sehingga diharapkan mampu menarik khalayak yang lebih luas serta memberikan kenyamanan terhadap publik yang mengkonsumsi konten tersebut.

Selain itu mahasiswa LDK UIR juga berpendapat bahwa penggunaan nama *instagram* UAS juga sudah sangat sesuai, karena khalayak bisa membedakan mana akun yang benar-benar dikelola oleh tim UAS mana yang tidak, artinya apabila ada konten yang disalah gunakan oleh kelompok atau oknum tertentu publik dapat membedakan mana yang benar dan mana yang tidak karena publik akan menyaring informasi yang didapat. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Syamsul, Fikri, Sapriyandi dan Irfan.

”Dari namanya kita bisa membedakan mana akun yang benar dikelola oleh tim UAS dan mana yang bukan, artinya formatnya bagus, juga secara tampilan” (Syamsul, 7 November 2020)

”Dari segi penggunaan nama sudah pas menurut saya, juga di profil *instagram* dijelaskan bahwa akun tersebut akun resmi dan dikelola oleh tim, jadi secara format sudah cukup bagus, artinya kita bisa membedakanlah” (Fikri, 10 November 2020)

“Kalau meneurut saya secara format bagus-bagus saja, yang penting penyebaran konten dakwah UAS di *instagram* harus ada” (Sapriyandi, 11 November 2020)

“Bagus sih ya secara format, karena memberikan manfaat untuk orang banyak” (Irfan, 21 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Syamsul, Fikri, Sapriyandi dan Irfan, bahwa format penggunaan nama akun *instagram* UAS sudah sangat sesuai, dengan penggunaan nama *official* pengguna *instagram* dapat membedakan mana akun yang benar-benar dikelola oleh tim UAS. Sehingga informasi yang disampaikan melalui akun tersebut dapat dipercayai keabsahannya,

Maka berdasarkan hasil keseluruhan wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa, tanggapan mahasiswa LDK UIR tentang format akun *instagram* UAS sudah cukup bagus secara fotografi, videografi juga secara keaslian akun tidak perlu diragukan, karena kahalayak dapat membedakan mana akun yang benar dikelola oleh tim UAS dan mana yang tidak.

Mahasiswa LDK UIR juga menyampikan bahwa *instagram* UAS saat ini yang dikelola oleh tim UAS sendiri sudah cukup baik, karena *instagram* UAS tidak hanya menyampaikan postingan dakwah tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait permasalahan diluar dakwah, seperti klarifikasi jika ada informasi miring tentang UAS, atau informasi hoax yang berkaitan tentang UAS sendiri.

Namun disisi lain mahasiswa mengharapkan untuk lebih diperbanyak konten dakwah yang mengupas permasalahan umum dalam kehidupan sehari-hari. Juga mahasiswa LDK UIR menyampaikan *instagram* UAS saat ini secara tampilan belum tertata rapi, sehingga perlunya pembaharuan seperti merapikan tampilan postingan dengan memberikan cap logo, bingkai pada video atau foto sehingga terlihat rapi.

C. Pembahasan Penelitian

Tanggapan adalah hasil yang ingin dicapai dalam proses komunikasi. Dalam proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, umpan balik akan terjadi dalam bentuk tanggapan sebagai akibat dari stimulus yang ditransmisikan. Hal ini akan mempermudah proses pemahaman jika tanggapan muncul memiliki kesamaan kerangka berfikir yaitu kesamaan pengalaman dan pengetahuan yaitu antara pengetahuan komunikator dan komunikan (Siriwa, 2013:13).

Mc Quail dalam Siriwa (2013: 14) bahwa tanggapan adalah suatu proses dimana individu berubah atau menolak perubahan sebagai tanggapan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku.

Pendapat lain menurut Onong Uchjana Effendy dalam Siriwa (2013: 14) mengemukakan tanggapan adalah sikap perilaku seseorang dalam proses komunikasi ketika menerima pesan yang ditujukan kepadanya.

Dengan demikian berdasarkan hasil wawancara berbagai informan diatas, Tanggapan Mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus Universitas Islam Riau Pada Akun Dakwah Ustadz Abdul Somad di *Instagram* dapat peneliti deskripsikan sebagai berikut:

- a. Figur UAS dalam menggunakan *instagram* sebagai media dakwah adalah sangat cocok karena *instagram* adalah salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan. Hal ini sangat mendukung sosok UAS dalam menggunakan *instagram* sebagai media dakwah karena UAS adalah sosok yang sudah memiliki reputasi baik di publik, artinya figur UAS memang harus menggunakan *instagram* agar konten dakwahnya dilihat oleh segala kalangan khususnya anak muda, serta dapat tersebar secara luas.
- b. Tanggapan segi positif konten dakwah UAS di *instagram* menurut Mahasiswa LDK UIR adalah edukasi tentang ilmu agama. Tak hanya itu konten dakwah UAS di *instagram* dapat memberikan pengaruh secara khususnya pemuda karena pengguna *instagram* adalah sebagian besar anak muda. Serta ilmu yang mudah dicerna baik oleh kalangan orang tua maupun muda, oleh kalangan cendekiawan maupun oleh masyarakat biasa, dan tentunya dapat dijangkau dan diakses dengan mudah serta bisa didapat kapan saja oleh seluruh kalang.
- c. Akun *instagram* UAS sudah cukup bagus secara fotografi, videografi juga secara keaslian akun tidak perlu diragukan, karena

kahalajak dapat membedakan mana akun yang benar-benar dikelola oleh tim UAS dan mana yang tidak. Namun disisi lain mahasiswa mengharapkan untuk lebih diperbanyak konten yang mengupas permasalahan umum dalam kehidupan sehari-hari, serta secara tampilan konten untuk lebih dirapikan sehingga memiliki daya tarik yang lebih banyak lagi.

Tanggapan adalah perilaku atau sikap yang muncul setelah adanya stimulus berupa penerimaan melalui pancaindera yang nantinya akan membentuk tingkah laku baru berupa persetujuan atau penolakan (Siriwa, 2013:14).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa peneliti menemukan bahwa tanggapan mahasiswa LDK UIR cenderung sama terhadap konten dakwah UAS di *instagram*, seperti memiliki pandangan konten dakwah *uas* menarik dan mengandung nilai yang sangat positif serta mendukung konten UAS di *instagram*. Selain itu juga memberikan pendapat dan masukan yang sama dari segi tampilan konten.

Tanggapan itu sendiri memiliki arah, yaitu tanggapan positif dan tanggapan negatif, adapun tanggapan positif dan negatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Tanggapan Positif

Tanggapan positif dalam penelitian ini pernyataan atau pendapat informan yang mendukung konten dakwah UAS di *instagram*.

Tanggapan positif mahasiswa LDK UIR tentang konten dakwah UAS di *instagram* adalah konten yang memberikan edukasi tentang ilmu agama dalam kehidupan sehari-hari yang mudah diakses tanpa batas ruang dan waktu. Selain itu mahasiswa LDK UIR mendukung sosok UAS dalam penggunaan *instagram* sebagai media dakwah agar dakwah dapat tersebar secara luas melalui konten *instagram*.

b. Tanggapan Negatif

Tanggapan negatif dalam penelitian ini adalah pernyataan atau pendapat informan yang menolak atau memberikan kritikan terhadap konten dakwah UAS di *instagram*. Tanggapan negatif mahasiswa LDK UIR tentang konten dakwah UAS di *instagram* dalam penelitian ini tidak ada. Namun mahasiswa LDK UIR memberikan masukan bahwa akun *instagram* UAS harus lebih banyak menyebarkan konten yang mengupas permasalahan dalam kehidupan sehari-hari serta membuat tampilan yang lebih menarik dalam setiap konten.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian yang berjudul Tanggapan Tentang Akun Dakwah Melalui Media Sosial Studi Tentang Tanggapan Mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus Universitas Islam Riau Tentang Akun Dakwah Ustadz Abdul Somad di *Instagram*. Maka penelitian ini dapat disimpulkan konten dakwah UAS di *instagram* dapat memberikan edukasi tentang ilmu agama serta ilmu sosial dalam kehidupan sehari-hari yang dapat dijangkau dan diakses dengan mudah dan bisa didapat kapan saja oleh seluruh kalangan. Dalam menggunakan *instagram* sebagai media dakwah UAS sangat cocok karena *instagram* adalah salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan. Hal ini sangat mendukung sosok UAS dalam menggunakan *instagram* sebagai media dakwah karena UAS adalah sosok yang sudah memiliki reputasi baik di publik, artinya figur UAS memang harus menggunakan *instagram* agar konten dakwahnya dilihat oleh segala kalangan khususnya anak muda, serta dapat tersebar secara luas. Secara konten fotografi dan videografi juga secara keaslian akun tidak perlu diragukan, karena khalayak dapat membedakan mana akun yang benar-benar dikelola oleh tim UAS dan mana yang tidak. Namun disisi lain mahasiswa mengharapkan untuk lebih diperbanyak konten yang mengupas permasalahan

umum dalam kehidupan sehari-hari, serta secara tampilan konten untuk lebih dirapikan sehingga memiliki daya tarik yang lebih banyak lagi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut, yaitu:

1. Menggunakan media sosial secara khususnya *instagram* sebagai media untuk berdakwah, karena dakwah adalah keharusan bagi setiap muslim.
2. Aktivistis dakwah khususnya aktivis dakwah kampus memanfaatkan perkembangan teknologi media sosial sebagai media dakwah karena dakwah harus memasuki segala lini kehidupan.
3. Pendakwah atau Da'I yang telah menggunakan media sosial sebagai media dakwah untuk terus menyebarkan konten-konten dakwah yang dapat memotivasi dan mendorong khalayak untuk terus memperbaiki diri, terlebih memberikan edukasi tentang ilmu agama dalam kehidupan sehari-hari.
4. Pendakwah atau da'I serta aktivis dakwah kampus yang menggunakan media sosial sebagai media dakwah untuk membuat konten dakwah semenarik mungkin baik secara tampilan maupun isi agar semakin dilirik oleh khalayak ramai.
5. Para pengguna media sosial untuk menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mengedukasi diri secara khususnya dalam pengetahuan agama, karena banyak konten-konten edukasi tentang agama yang bisa kita dapatkan atau akses di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anggito, Albi & Setiawan, Johan (2018) *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Jejak.
- Alyusi, Shiefti Dyah (2016) *Media Sosial Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Pranamedia Grup: Jakarta.
- Aziz, Moh Ali (2017) *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Black, James A & Champion, Dean J (1992) *Metode Dan Masalah Penelitian Sosial*. PT. Eresco.
- Cangara, Hafied (2015) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Hasan, Mohammad (2013) *Metodologi Pengembangan Dakwah*. Surabaya: Pena Salsabila.
- Hikmat, Mahi M (2011) *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Hutagalung, Inge (2015) *Teori-Teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. Permata Puri Media: Jakarta.
- Kamal, Mustafa (2004) *Risalah Manajemen Dakwah Kampus*. Jakarta: SPMN FSLDK Nasional.
- Ma'arif, Bambang S (2010). *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Martono, Nanang (2015) *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Moleong, Lexy J (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosadakarya: Bandung.
- Mufid, Muhammad (2009). *Etika Dan Filsafat Komunikasi*. Pranamedia Group: Depok.
- Nasrullah, Rusli (2015) *Media Sosial*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Nasrullah, Rusli (2018) *Komunikasi Antara Budaya Di Era Budaya Siber*.

Pranamedia Grup: Jakarta.

Nurudin (2017) *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Rajawali Pers: Jakarta.

Romli, Asep Syamsul M (2013) *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*. Hak Cipta Penulis.

Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta: Bandung.

Sulianta, Feri (2015) *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Widiastuti, Rosarita Niken (2018) *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Pengelolaan Media, Kementrian Komunikasi dan Informatika.

Jurnal:

Arifuddin, Muhammad Rizqi & Irwansyah (2019) *Dari Foto dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Kontruksi Sosial*. Vol. 3 No. 1
[https://www.google.com/search?q=Dari+Foto+dan+Video+Ke+Toko%](https://www.google.com/search?q=Dari+Foto+dan+Video+Ke+Toko%22)

Aspari (2016) *Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Pada Masyarakat Modren*. Simnasiptek. Isbn: 978-602-8-0-1.
<https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrif=ALeKk02YgmssaCQ>

Handika, Made Resta. Dkk (2018) *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 15, No. 2, 192-203.
<https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrif=ALeKk02pZi9eNuYe>

Hidajat, Monica. Dkk (2015) *Dampak Media Sosial Dalam Cyber Bullying*. Vol. 6 No. 1. 72-8.
<https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrif=ALeKk03IKrW63J7v>

Kaltsum, Honest Umami (2014) *Tanggapan Perseptual Guru Bahasa Inggris di SD se-Surakarta Terhadap Kebijakan Pelaksanaan Mata Pelajaran Bahasa Inggris di Sekolah Dasar*. Vol. 1, No. 1, Juli 2014: 8-16.
<https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrif=ALeKk03IKrW63J7v>

- Mulawarman & Nurfitri , Aldila Dyas (2017) *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. Vol. 25, No. 1, 36 – 44.
<https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/22759>
- Norhabibah, Fitri & Putri, Sukma Ari Ragil (2018) *Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya*. Vol. 7 No. 1.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/20689/14032>
- Nurhidayat, Hasriani Amin, Muhammad Rajab (2018) *Opini Publik Terhadap Dakwah Islam Di Media Sosial Facebook (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip UHO)*. Kampus Hijau Bumi Tri Dharma Anduonohu, Kendari 93232.
<http://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/article/view/7257>
- Prihatin Ningsih (2017) *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Dikalangan Remaja*. Jurnal Komunikasi, No: 1.
<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/view/651>
- Puspita, Yesi (2015) *Pemanfaatan New Media Dalam Memudahkan Komunikasi Dan Transaksi Pelacur Gay*. Vol. 18 No. 3.
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommass/article/view/1180306>
- Rustam, Muhammad (2013) *Tanggapan Siswa Kelas Atas Terhadap Proses Pembelajaran Senam Disekolah Dasar Negeri 1 Kokosan Prambanan*.
<https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrf=ALeKk02YgmssaCQ>
- Sakti, Bulan Cahaya & Yulianto, Much (2018) *Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja*. Jurnal Komunikasi, Univerisitas Diponegoro.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21950>
- Siriwa, Rachel Prisilla (2013) *Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Tabloid Identitas*.
<https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrf=ALeKk02YgmssaCQ>
- Syarif Fauzi (2017) *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan*

Opini Publik (Analisa Twitter SBY). Jurnal Komunikasi Vol: 8 No: 3 Hal: 262-266.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/3092>

Usman, Fadly (2016) *Evektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah*. Volume: 1 (01) 1-8.

<http://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/view/154>



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau