

Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Literature Review)

Zida Zakiyatul Husna & Abdul Muhid

UIN Sunan Ampel Surabaya

Jl. Ahmad Yani N0.117, Jemur Wonosobo, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya Jawa Timur
zeedzack3011@gmail.com , abdulmuhid@uinsby.ac.id

Abstract

The development of information and communication technology makes all aspects of life oriented to it. Likewise with da'wah activities. Da'wah that was previously carried out by giving lectures in prayer rooms, Friday sermons, mosques, Islamic boarding schools, now da'wah can be done on social media. There are various forms of social media, one of which is Instagram. This paper will examine the various studies that have been conducted regarding the development of da'wah from time to time and its development through social media, especially Instagram. This study uses a literature review approach by using the keywords "Instagram social media", "the development of da'wah" and "da'wah with Instagram social media".

The result of the literature review regarding the development of this da'wah is that the use of Instagram social media as a media for today's da'wah is considered effective because of the wider reach of social media and data being accessed anywhere and anytime. This can be seen from the many da'wah accounts on Instagram social media such as, for example, @ala_nu, @kajianislam, @dakwahilmu, @quranreview, and many more. One da'wah account that has many followers is @ala_nu. The practice of da'wah through Instagram social media, namely the da'i or da'wah account admin uploads da'wah messages in the form of photos or videos on the Instagram. so that communication occurs between mad'u and da'i by using the comments feature in the upload.

Keywords: Social Media, Development of Da'wah, Social Media Da'wah

Zida Zakiyatul Husna & Abdul Muhid

Perkembangan Dakwah Melalui Media

A. Pendahuluan

Media merupakan salah satu unsur terpenting dalam kegiatan dakwah. Media sendiri berasal dari bahasa latin *medius* yang memiliki arti tengah, perantara atau pengantar. Sedangkan dalam bahasa Arab, media diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan¹. Bisa dikatakan bahwa media merupakan alat atau perantara untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sedangkan media dakwah atau bisa disebut dengan *wasilah* adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah sesuai dengan situasi dan kondisi mad'u²

Seiring berjalannya waktu, kegiatan dakwah mengalami perkembangan. Di Indonesia sendiri dakwah dimulai dari zaman Walisongo. Walisongo dipercaya sebagai petelak batu pertama Islam di pulau Jawa.³ Dimana pola dakwahnya didasarkan pada pola pengelolaan dan pengembangan budaya masyarakat yang disisipi dengan ajaran Islam yang *rahmatan lil'alamiin*⁴.

Dimulai dari zaman Walisonngo, dakwah di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan. Di zaman setelah kemerdekaan Indonesia di tahun 1945 sampai tahun 1960an penyiaran dakwah terpusat pada peletakan ideologi Islam terhadap pemerintahan yang baru dibentuk untuk mengomodasikan kepentingan kaum muslimin yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia. Hal ini memberikan dampak yang luas terhadap perkembangan Islam itu sendiri dan penataan kehidupan umat negara yang merdeka dan berdaulat.⁵

Seiring perkembangan teknologi, dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara dan menggunakan berbagai platform media. Dakwah pada zaman sekarang ini tidak hanya dilakukan pada saat tertentu, seperti acara pengajian, atau acara-acara hari besar Islam. Dakwah juga tidak hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu seperti masjid, majlis ta'lim maupun tempat ibadah muslim lainnya. Perkembangan media tanpa batas tempat dan waktu memungkinkan dakwah agar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Perkembangan media dakwah di Indonesiapun sudah ada sejak tahun

¹ Istina Rakhmawati, "Perkembangan Media Sebagai Sarana," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 49-70.

² Muhammad Habibi, "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial," *Al-Hikmah* 12, no. 1 (2018): 101-116.

³ Hatmansyah, S.Ag., ME, "Strategi Dan Metode Dakwah Walisongo," *Al-Hiwar : Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* 3, no. 5 (2017).

⁴ Yuliyatun Tajuddin et al., "Walisongo Dalam Strategi Komunikasi Dakwah," *Agustus 2014 ADDIN* 8, no. 2 (2014): 367-390.

⁵ Dian Fiantis, "濟無No Title No Title No Title," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. (1967): 5-24.

Zida Zakiyatul Husna & Abdul Muhid

Perkembangan Dakwah Melalui Media

1980-an. Di tahun tersebut sudah banyak mencetak da'i - da'i populer yang kerap mengisi ceramah di radio dan televisi. Seperti KH. Kosim Nurseha.⁶

Kemunculan berbagai macam media seperti saat ini memberikan kemudahan dalam berdakwah untuk menjangkau masyarakat luas. Media yang digunakan berdakwah saat ini juga bermacam-macam. Salah satu media dakwah yang populer adalah media sosial. Media sosial merupakan situs dimana setiap orang yang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.⁷ Banyak sekali kelebihan-kelebihan yang ditawarkan media sosial menjadikan media sosial memiliki tempat special dari para penggunanya. Kecepatan dalam memberikan informasi dan mudahnya dalam mengakses media sosial membuat para da'I tertarik melakukan dakwah dengan memanfaatkannya media sosial ini.

Dari berbagai macam media sosial yang digunakan dalam berdakwah, salah satu media sosial yang marak digunakan sebagai media dakwah adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang paling populer, popularitas instagram semakin menjulang, seiring dengan meningkatnya jumlah penggunanya. Menurut CEO Instagram, Kevin Systrom, jumlah pengguna aplikasi tersebut sudah mencapai 700 juta, dengan peningkatan 100 juta pengguna dalam waktu 4 bulan⁸.

Efektivitas Instagram sebagai media informasi berupa gambar dan video yang lebih mudah dan cepat diterima masyarakat. Perkembangan Instagram juga memungkinkan gambar berbagai bentuk dan video dengan durasi lebih panjang. IGTV menjadi wadah berbagai pengguna Instagram untuk berbagi informasi, selayaknya media televisi di era digital.

Berbagai macam foto atau video yang berisikan pesan dakwah kini mulai banyak terunggah di media sosial Instagram, begitu pula dengan akun-akun dakwah yang kini juga mulai banyak bermunculan di media sosial Instagram. Akun-akun dakwah dapat berupa pesan-pesan bergambar atau video sebagai seorang da'i dalam kehidupan nyata. Adakalanya para da'i atau akun-akun dakwah menyebarkan pesan-pesan dakwah yang dikemas dengan nuansa yang berbeda dan semenarik mungkin agar para mad'u tertarik dengan dakwah yang disampaikannya. Berdasarkan pada pemaparan diatas, penulis

⁶ Moeflich Hasbullah, *Islam & Transformasi Masyarakat Nusantara: Kajian Sosiologis Sejarah Indonesia* (Depok, 2017).

⁷ Jaenal Abidin and Ilham Fahmi, "Media Sosial Dalam Mempengaruhi Perilaku Keberagaman Siswa Dan Solusinya Melalui Pendidikan Agama Islam," *wahana karay ilmiah_pascasarjana (S2) PAI Unsika* 3, no. 1 (2019): 1-8.

⁸ Reni Ferlitasari, Suhandi, and Ellya Rosana, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Rohis Di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)," *Sosiologi Agama* 01, no. 02 (2020): 1-18.

Zida Zakiyatul Husna & Abdul Muhid

Perkembangan Dakwah Melalui Media

tertarik untuk melakukan penelitian terkait dakwah dengan pemanfaatan media sosial Instagram dengan judul “Peran media sosial instagram dalam perkembangan dakwah di media sosial: “Literature Review”

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah literature review. Penulis melakukan pencarian literature yang dilakukan dengan menggunakan mesin pencarian Google Scholar. Pencarian dengan menggunakan *Google Scholar* menggunakan penyaringan untuk menampilkan artikel yang telah dirilis dari tahun 2016 sampai dengan 2021 menggunakan kata kunci “media sosial Instagram”, “perkembangan dakwah”, dan “dakwah pada media sosial instagram”. Berdasarkan pencarian tersebut, diambil 15 artikel yang memiliki tema dalam satu rumpun yang dapat ditarik prinsip literasi medianya serta memiliki kriteria penuh.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Media Sosial Instagram

Beralih ke *cyberspace*, berbagai bentuk media komunikasi yang kita ketahui seperti *face to face meeting* dan internet, hadir pada berbagai jejaring sosial dalam media digital yang dewasa ini menjadi *trendsetter*.⁹ Berbagai macam bentuk media digital yang tengah digunakan oleh masyarakat. Instagram menjadi salah satu bentuk media digital baru yang kini banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Instagram merupakan aplikasi gratis yang memiliki fungsi utama sebagai tempat untuk mengupload foto-foto.¹⁰ Instagram juga menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri.¹¹

Menurut dari data Omnicore, digital marketing agency di Amerika Serikat, per Oktober 2020, pengguna aktif di Instagram mencapai 1 miliar per bulan dan 500 juta lebih pengguna aktif per hari.¹² Sedangkan di Indonesia, menempati peringkat ke 4 sebagai pengguna Instagram terbesar. Pengguna di

⁹ Jurnal Dakwah, “Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Komunikasi Media Sosial,” *Al hikmah* 7 (2020): 50–60.

¹⁰ Program Studi Farmasi, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title” 4, no. 4 (2016): 57–79.

¹¹ Ulfa Fauzia Zahra, Ahmad Sarbini, and Asep Shodiqin, “Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah,” *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2016): 60–88.

¹² Omnicore, “Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts,” last modified 2021, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.

Indonesia mencapai 56 juta penduduk atau 20.97% dari total populasi. Dan pengguna terbanyak berasal dari rentang usia 18 hingga 24 tahun.¹³

Melihat dari jumlah pengguna Instagram yang sangat banyak, terdapat hal hal yang membuat Instagram populer di seluruh dunia¹⁴ ;

- a. User Friendly
Interface yang atraktif dan interaktif dan juga mudah untuk digunakan juga diikuti. Untuk sebagian orang hal tersebut menjadi alasan utama karena penggunaannya dimanjakan dengan tampilan visual yang membuat betah untuk *scrolling timeline*. Selain itu instagram juga rutin *update* fitur-fitur terbaru mereka.
- b. Instagram adalah aplikasi foto pertama
Di Instagram, foto menjadi peran utama. Meskipun dalam foto tersebut dibubuhi kalimat atau *caption*, akan tetapi pengguna tidak terlalu memperhatikan saat mereka *scrolling timeline*. Dapat dikatakan bahwa, masyarakat lebih menyukai informasi dalam bentuk visual daripada harus membaca kalimat.
- c. Mobile Friendly
Instagram adalah aplikasi yang di desain khusus untuk para *mobile society*. Walaupun Instagram bisa dibuka dengan tampilan versi *website* yang di akses menggunakan desktop, akan tetapi fitur yang diberikan berbeda dengan Instagram yang ditampilkan di *smartphone*. Dan fitur Instagram yang dibuka dengan *smartphone* akan lebih banyak dibanding di desktop.
- d. Platform for Popularity
Instagram adalah platform yang tidak hanya tentang fotografi saja, akan tetapi di Instagram kita dapat menemukan berbagai profesi seperti blogger, penulis, *stylist*, designer, artis, *beauty blogger*, seniman, dan lain-lain.
- e. New gen marketplace
Saat ini banyak sekali *online shop* yang dapat kita temukan di Instagram. Instagram menjembatani langsung antara penjual dan pembeli. Di Instagram pembeli diberi berbagai macam informasi tentang produk, muali dari bahan, harga, hingga format *order*.
- f. An Amateur can look like a pro

¹³ Rayful Mudassir, "Daftar Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia, Indonesia Di Urutan Berapa?," last modified 2019, <https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa>.

¹⁴ Tim Stiletto Book, *How To Win Instagram: Trik Menjadi Instagram Influencer*, 2019.

Di Instagram ini tidak hanya sekedar untuk mengunggah foto. Akan tetapi pengguna Instagram dapat mengeditnya lewat filter-filter yang telah di berikan Instagram.

g. Hastag for personal branding

Penggunaan hastag atau tagar yang tepat dapat membuat foto muncul di *explore* dan mampu mendorong view. Hal lain yang dapat diperoleh dari tagar ini adalah menemukan orang-orang dengan *passion* yang sama, juga untuk *personal branding*.

h. Fullfilment of human desire

Dari Instagram, penggunaannya dapat menemukan komunitas-komunitas yang sesuai dengan *passion*. Dan berada pada komunitas tersebut dapat memberikan pengaruh positif bagi penggunaannya dan lebih termotivasi dalam menghasilkan karya.

2. Perkembangan Dakwah di Masa Walisongo dan sekarang

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi menjadikan segala hal yang berhubungan dengan informasi dan komunikasi juga ikut berkembang. salah satunya yakni kegiatan dakwah. Karena dakwah menjadi kebutuhan kemanusiaan yang bersumber dari nilai-nilai Islam¹⁵, maka dalam praktiknya juga harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada agar dakwah tetap dapat dilaksanakan. Karena memang sekarang masyarakatnya yang hampir separuh kehidupannya ada di dunia maya atau sosial media.

Memasuki zaman milenial, pemahaman masyarakat mengenai dakwah mengalami kemajuan dan perkembangan yang cukup penting. Dakwah tidak hanya sebatas dipahami sebagai upaya penyampaian ajaran Islam melalui pengajian, khutbah Jum'at, ceramah di atas mimbar, ceramah hari-hari besar Islam, tetapi pemahaman dakwah lebih dari sekedar itu.¹⁶

Menurut sejarah, dakwah pertama kali dilakukan pada masa Rasulullah SAW. Pendapat ini merujuk kepada terminology khusus dari dakwah islamiah. Bahwa Islam adalah agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW. Akan tetapi peneliti lain berpendapat bahwa permulaan dakwah adalah sejak diutusnya para nabi dan rasul. Pendapat ini merujuk kepada terminology umum dari dakwah islamiyah, bahwa dakwah para nabi hakikatnya adalah satu. Seluruh Rasul telah menyampaikan Islam dalam arti yang luas.¹⁷

¹⁵ Murniaty Sirajuddin, "Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang Dan Tantangan)," *Al-Irsyad Al-Nafs: Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 1, no. 1 (2014): 11-23.

¹⁶ Muslim Ritonga, "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial Muslimin Ritonga," *Jurnal Komunikasi Islam* Vol.3, no. 1 (2019): 60-77.

¹⁷ Wahyu dkk Ilaihi, *Pengantar Sejarah Dakwah* (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2018).

Dakwah yang dilakukan oleh Nabi SAW dahulu dibagi menjadi dua fase yakni fase Makah selama kurang lebih 13 tahun dan fase Madinah, 10 tahun.¹⁸ Dan setiap fase memiliki beberapa tahap diantaranya fase Makah dibagi menjadi tiga tahap diantaranya; tahap dakwah secara sembunyi-sembunyi selama tiga tahun, tahap dakwah secara terang-terangan kepada penduduk Makkah, dan tahap di luar Makah dan penyebarannya. Selanjutnya di fase Madinah terdapat tiga tahap, yakni; menanamkan dasar-dasar masyarakat Islam dan memantapkan dakwah Islam; berdamai dengan musuh utama, berdakwah dengan raja-raja, dan menyepakati sejumlah perjanjian; menerima kedatangan sejumlah utusan dan manusia untuk masuk ke agama Islam.¹⁹ Dalam pelaksanaan dakwah Nabi Muhammad SAW menerapkan beberapa metode dan pendekatan diantaranya; pendekatan personal, pendekatan pendidikan, pendekatan penawaran, pendekatan misi, pendekatan korespondensi, pendekatan diskusi (Mujadalah).²⁰

Penyebaran agama Islam di Indonesia sendiri juga terdapat dua fase yakni fase sebelum kedatangan Walisongo dan sesudah kedatangan Walisongo. Pada zaman sebelum kedatangan Walisongo, dakwah di Indonesia masih menggunakan sistem mengajak komunitas masyarakat dari berbagai kepercayaan untuk mengikuti ajaran Islam. Akan tetapi dakwah pada fase ini kurang mendapat respon dari masyarakat karena masyarakat yang masih kuat mengikuti tradisi ajaran nenek moyang, sehingga tidak mudah dipengaruhi oleh ajaran atau kepercayaan yang lain. Sedangkan dakwah pada zaman Walisongo lebih menekankan pada pola mengenalkan budaya baru ditengah institusi kerajaan yakni budaya agama Islam yang berintegrasi dengan budaya lokal atau nilai-nilai kearifan lokal.²¹

Adapun strategi yang digunakan oleh Walisongo dalam berdakwah yakni ; *Pertama*, yakni pembagian wilayah dakwah. Para Walisongo dalam melakukan aktivitas dakwahnya sangat melihat wilayah strategis. Dari sinilah para Walisongo yang dikenal jumlahnya ada Sembilan orang tersebut melakukan pemilihan wilayah dakwahnya tidak sembarangan. Penentuan tempat dakwahnya dipertimbangkan pula dengan faktor geostrategis yang sesuai dengan kondisi zamannya. Jawa Timur mendapat perhatian lebih dari para Walisongo. Di Jawa Timur sendiri terdapat 5 wali dengan pembagian teritorial dakwah yang berbeda. Maulana Malik Ibrahim sebagai wali perintis, wilayah dakwahnya di Gresik, setelah beliau wafat wilayah Gresik dikuasai

¹⁸ Khotijah Khotijah, "Konsep Dakwah Dan Harmonisme Dalam Peradaban Islam," *Ath Thariq Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 2, no. 2 (2019): 357.

¹⁹ قانون در طب "No Title283 :(1386) ابو علي سينا

²⁰ Ibid.

²¹ Tajuddin et al., "Walisongo Dalam Strategi Komunikasi Dakwah."

oleh Sunan Giri. Wilayah Surabaya diambil oleh Sunan Ampel, Sunan Bonang mengisi wilayah Tuban. Sedangkan Sunan Drajat wilayah dakwahnya di Sedayu. Berkumpulnya kelima wali di Jawa Timur karena kekuasaan politik saat itu berpusat di wilayah Kerajaan Kediri di Kediri dan Majapahit di Mojokerto. Sedangkan di wilayah Jawa Tengah para wali mengambil daerah Demak, Kudus, dan Muria. Sasaran dakwah para wali yang ada di Jawa Tengah ini adalah masyarakat yang masih dipengaruhi oleh budaya yang bersumber dari ajaran Hindu dan Budha. Dan wilayah terakhir yakni Jawa Barat yang dikuasai hanya satu orang wali yakni Sunan Gunung Jati.

Kedua, sistem dakwah dilakukan dengan cara pengenalan ajaran Islam melalui pendekatan persuasive yang berorientasi pada penanaman aqidah Islam yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. *Ketiga*, yakni melakukan perang ideology untuk memberantas etos dan nilai-nilai dogmatis yang bertentangan dengan aqidah Islam, dimana para ulama harus menciptakan mitos dan nilai-nilai tandingan baru yang sesuai dengan islam. *Keempat*, yakni melakukan pendekatan terhadap para tokoh yang dianggap memiliki pengaruh disuatu wilayah dan berusaha menghindari konflik. Dan yang terakhir adalah berusaha menguasai kebutuhan-kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat baik kebutuhan yang bersifat materiil maupun spiritual.²²

Seiring berjalannya waktu, pendekatan dakwah yang dilakukan juga mengalami perkembangan. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi perkembangan dakwah tersebut. mulai dari faktor latar belakang mad'unya hingga faktor teknologi yang terus saja berkembang. dari dakwah nabi yang lebih kepada melalui pendidikan, korespondensi, pendekatan misi, dan lain sebagainya. Lalu beralih ke penyebaran Islam di Indonesia yang juga dengan dakwah yang dibawakan oleh Walisongo dengan ciri khas melalui pendekatan budaya. Dimana walisongo mengenalkan kebudayaan baru yakni kebudayaan agama Islam tapi tanpa menghilangkan sepenuhnya kebudayaan nenek moyang yang sebelumnya sudah menjadi kepercayaan masyarakat Indonesia zaman dahulu. Bisa dikatakan dakwah yang dilakukan Walisongo ini adalah bentuk dari akulturasi budaya.

Masyarakat masa kini merupakan masyarakat plural yang berkembang dengan berbagai kebutuhan yang praktis, sehingga kecanggihan teknologi akan menghadapi dan menjadi idaman dalam kehidupan masyarakat. Kecanggihan teknologi telah membuka sekat dan menghilangkan batas ruang dan waktu, sehingga memilih dan menggunakan metode dan media dakwah yang tepat sudah merupakan keharusan dan tuntutan zaman. Da'i di zaman sekarang tidak lagi mapan dengan unjuk kebolehan dalam berpidato atau

²² S.Ag., ME, "Strategi Dan Metode Dakwah Walisongo."

berceramah diatas mimbar, akan tetapi da'i zaman sekarang merupakan penggerak kepada penyelesaian masalah secara praktis yang menempatkan pada posisi strategis dengan mengikutsertakan teknologi informasi sebagai mitranya dalam dakwah amar ma'ruf nahi munkar.

3. Dakwah pada Media Sosial Instagram

Melihat dari banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari Inspirasi, membagi pengalaman, juga mencari informasi dan tren terbaru. Instagram diakses oleh berbagai kalangan dan profesi, salah satunya yakni da'i yang berdakwah di media sosial. Melihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi, beberapa ustad, dan da'i juga menggunakan Instagram untuk mensyiarkan dakwahnya. Pemilihan media sosial Instagram dalam kegiatan dakwah ini dirasa sangat efektif karena menyentuh semua kalangan, khususnya dikalangan remaja dan dewasa.²³

Dalam menggunakan sosial untuk berdakwah harus dipastikan selaras dengan karakter media dan fitur media sosial Instagram. Adapun aspek yang perlu diperhatikan oleh seorang da'i untuk berdakwah di sosial media Instagram meliputi;

a. Komunikasi

Berkaitan dengan hal tersebut, da'i dalam melakukan sebuah proses komunikasi sebagai komunikator yang berperan sebagai *who* dan menyampaikan konten dakwah singkat yang dikemas menarik termasuk unsur *says what*, dalam menggunakan media sosial instagram seluruhnya untuk media komunikasi yang termasuk unsur *in what channel* dan disampaikan kepada pengikut atau pengguna instagram yang termasuk unsut dari *to whom* dan yang terakhir yakni efek yang didapat.

b. Konten

Dalam hal ini, da'i dalam berdakwah mampu memantapkan sebuah konten dakwah yang dinilai menjadi senjata dalam dakwahnya di media sosial instagram dan siap didistribusikan setelah produksi dan dikemas melalui konten berupa video, foto, *caption*, dan *instagram story*.

c. Kolaborasi

Da'i atau bisa dikatakan sebagai admin akun dakwah juga dapat melakukan kolaborasi dengan pihak lain dengan tujuan untuk

²³ Asmaniar, "Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers Akun @Felixsiau Dan @Yusufmansurnew)," *Skripsi* (2019).

menunjang efisiensi dan menyelaraskann dari visi menyampaikan kebaikan. ²⁴

Dapat dikatakan bahwa sistem dakwah dengan menggunakan media sosial Instagram ini adalah pengguna instagram mengikuti akun akun dakwah pilihannya, dan disanalah akan terjadi komunikasi antara pengguna instagram sebagai mad'u, dan akun dakwah sebagai da'i. Komunikasi tersebut dapat terjadi melalui salah satu fitur di Instagram yakni fitur komentar sebagai alat pertukaran informasi antara pengguna instagram dan akun dakwah. ²⁵

Instagram memiliki banyak sekali peminat dikarenakan faktor beragamnya fitur-fitur yang diberikan dari instagram. Selain itu mudahnya cara mengakses dan jangkauannya yang luas menjadikan instagram sebagai salah satu sumber informasi yang diminati masyarakat Indonesia. Maka dari itu, agar dakwah tidak tergerus oleh perkembangan zaman dan masih dapat dilakukan, para da'i harus mampu mengimbangi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Praktik dakwah melalui media sosial khususnya Instagram ini da'I sebagai komunikator yang mengendalikan akun dakwah menyampaikan pesan dan materi dakwahnya melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram. Seperti foto, video, atau lewat fitur *instagram story*. Agar terjadinya interaksi antara da'i dan mad'u atau pengguna instagram tersebut dengan memanfaatkan fitur komentar dalam unggahan dakwah di akun dakwah tersebut.

D. Kesimpulan

Beragamnya fitur-fitur yang menarik dalam Instagram membuat media sosial ini memiliki banyak sekali pengguna. Setiap tahunnya pengguna intagram mengalami kenaikan. Begitu pula di Indonesia, jumlah pengguna Instagram terus mengalami kenaikan. Bahkan Indonesia pernah dinobatkan sebagai negara pengguna Instagram terbesar se Asia Pasifik. Dari fenomena tersebut munculah berbagai kegiatan yang dihubungkan dengan media sosial Instagram yang salah satunya yakni kegiatan dakwah.

Berdasarkan fenomena tersebut, telah banyak penelitian yang sudah dikembangkan untuk menjelaskan fenomena dakwah di media sosial khususnya media sosial Instagram. penyampaian dakwah melalui instagram

²⁴ Rhafidilla Robbani, Azhfar Muhammad dan Vebrynda, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Strategi Nurul Azka Dalam Mengelola Akun @nunuzoo)," no. 2 (2019), <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/31837>.

²⁵ Muhammad Sidiq, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah Di Masa Pandemi" (2020).

ini dianggap efektif karena telah mengikuti aspek-aspek penggunaan media sosial untuk berdakwah yang meliputi komunikasi, konten, dan kolaborasi. Komunikasi dapat terjadi ketika komunikator atau *admin* akun dakwah tersebut mengunggah konten yang berisikan pesan-pesan dakwah yang nantinya dapat menimbulkan feedback berupa komentar dari komunikan atau pengikut akun dakwah tersebut atau pemirsa konten dakwah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Jaenal, and Ilham Fahmi. "Media Sosial Dalam Mempengaruhi Perilaku Keberagaman Siswa Dan Solusinya Melalui Pendidikan Agama Islam." *wahana karay ilmiah_pascasarjana (S2) PAI Unsika 3*, no. 1 (2019): 1-8.
- Asmaniar. "Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers Akun @Felixsiau Dan @Yusufmansurnew)." *Skripsi* (2019).
- Dakwah, Jurnal. "Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Komunikasi Media Sosial." *Al hikmah 7* (2020): 50-60.
- Farmasi, Program Studi. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title" 4, no. 4 (2016): 57-79.
- Ferlitasari, Reni, Suhandi, and Ellya Rosana. "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA (Studi Pada Rohis Di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)." *Sosiologi Agama 01*, no. 02 (2020): 1-18.
- Fiantis, Dian. "濟無No Title No Title No Title." *Angewandte Chemie International Edition, 6(11)*, 951-952. (1967): 5-24.
- Habibi, Muhammad. "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial." *Al-Hikmah 12*, no. 1 (2018): 101-116.
- Hasbullah, Moeflich. *ISLAM & TRANSFORMASI MASYARAKAT NUSANTARA: Kajian Sosiologis Sejarah Indonesia*. Depok, 2017.
- Ilaihi, Wahyu dkk. *Pengantar Sejarah Dakwah*. Jakarta: PRENADA MEDIA, 2018.
- Khotijah, Khotijah. "Konsep Dakwah Dan Harmonisme Dalam Peradaban Islam." *Ath Thariq Jurnal Dakwah dan Komunikasi 2*, no. 2 (2019): 357.
- Mudassir, Rayful. "Daftar Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia, Indonesia Di Urutan Berapa?" Last modified 2019.
[https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-](https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna)
- Zida Zakiyatul Husna & Abdul Muhid**

Perkembangan Dakwah Melalui Media

- instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa.
- Omnicores. "Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts." Last modified 2021. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.
- Rakhmawati, Istina. "Perkembangan Media Sebagai Sarana." *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 49-70.
- Ritonga, Muslim. "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial Muslimin Ritonga." *Jurnal Komunikasi Islam* Vol.3, no. 1 (2019): 60-77.
- Robbani, Azhfar Muhammad dan Vebrynda, Rhafidilla. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Strategi Nurul Azka Dalam Mengelola Akun @nunuzoo)," no. 2 (2019). <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/31837>.
- S.Ag., ME, Hatmansyah,. "Strategi Dan Metode Dakwah Walisongo." *Al-Hiwar : Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* 3, no. 5 (2017).
- Sidiq, Muhammad. "'Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah Di Masa Pandemi'" (2020).
- Sirajuddin, Murniaty. "Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang Dan Tantangan)." *Al-Irsyad Al-Nafs: Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 1, no. 1 (2014): 11-23.
- Tajuddin, Yuliyatun, Kata Kunci, : Walisongo, Strategi Dakwah, and Komunikasi Dakwah. "Walisongo Dalam Strategi Komunikasi Dakwah." *Agustus 2014 ADDIN* 8, no. 2 (2014): 367-390.
- Tim Stiletto Book. *How To Win Instagram: Trik Menjadi Instagram Influencer*, 2019.
- Zahra, Ulfa Fauzia, Ahmad Sarbini, and Asep Shodiqin. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah." *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2016): 60-88.
- قانون در طب" (1386): "No Title283 : سینا, ابوعلی