

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah dalam Islam menduduki posisi utama, sentral dan strategis. Kegagalan dan keberhasilan Islam dalam menghadapi perubahan dan perkembangan zaman sangat ditentukan oleh kegiatan dakwah yang dilakukan oleh umatnya. Komunikasi ajaran itu dilakukan sebagai upaya mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku islami. Sementara itu, komunikasi adalah aktivitas pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan seseorang atau lebih, dan berlangsung dalam sebuah konteks, dan mengharapkan adanya efek. Komunikasi juga merupakan suatu transaksi, proses simbolik yang memungkinkan setiap individu berhubungan satu sama lain dan saling mengatur lingkungannya¹.

Kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi membuat berdakwah menjadi lebih mudah dan bisa dilakukan dimana saja. Agar pesan dakwah yang disampaikan efektif maka sangat diperlukan adanya media. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak². Media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Syukriadi sambah menyatakan media dakwah adalah instrument yang dilalui oleh pesan atau saluran pesan yang menghubungkan antara *da'i* atau *mad'u*³.

Dalam berdakwah banyak jenis alat yang bisa dijadikan sebagai media dakwah. Dan jenis-jenis itu terbagi menjadi media auditif (radio, cassette/tape recorder), media visual (pers, majalah, surat, poster atau plakat, buku, dan internet), media audio visual (televisi, film, sinema elektronik)⁴. Media yang populer dikalangan masyarakat saat ini ialah internet. Dengan internet kita dapat menggunakan berbagai macam fitur yang bisa menunjang aktifitas

¹ Mardhiah Rubani, *Psikologi Komunikasi*, (Pekanbaru: UR Press: 2010), 1

² *Ibid*, Mardhiah, 137.

³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenamedia Group : 2015), 404

⁴ *Ibid*, Moh, 411-427

dalam berkomunikasi, seperti email dan situs *social networking*. Beberapa contoh *social networking* yang digunakan masyarakat adalah *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *line*, *path*, *twitter* dan yang paling populer ialah *instagram*.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dengan makin berjalannya waktu, *instagram* pun terus berkembang⁵. *Instagram* saat ini kembali mengalami kenaikan jumlah pengguna, penambahan pengguna aktif bulanan sebanyak 100 juta terhitung sejak April 2017. Secara keseluruhan jumlah pengguna aktif bulanan *instagram* kini sudah mencapai kisaran 800 juta, menurut keterangan Carolyn Everson, Vice President Global Marketing Solutions Facebook selaku perusahaan induk *instagram*⁶.

Penggunaan *instagram* sebagai komunikasi pembelajaran merupakan suatu fenomena baru yang ada di dalam penggunaan media sosial, Karna biasanya menggunakan cara komunikasi kelompok, komunikasi publik, ataupun komunikasi interpersonal. Didalam pembelajaran pada media sosial *instagram*, pemilik akun-akun dakwah berperan sebagai pengajar yang membelajarkan sasaran dengan pesan informasi dan motivasi yang bersifat edukatif yang berasal dari sumber-sumber ilmu agama. Pengguna *instagram* berperan sebagai sasaran dari pengajar dan menerima isi pesan pembelajaran.

Melihat animo dari masyarakat yang banyak menggunakan *instagram* membuat banyak akun-akun bernuansa islami bermunculan. Akun-akun ini banyak memberikan informasi, pesan-pesan, dan motivasi, yang berisi tentang agama islam. Pesan-pesan disampaikan dengan beragam cara, seperti berupa video cuplikan ceramah dari ustad terkenal, dan juga melalui foto yang diselipkan dengan kata-kata islami. Di kalangan mahasiswa *instagram*

⁵ Wikipedia, "*Instagram*", Dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (diakses pada 29 November 2017)

⁶ <http://teknokompas.com/read/2017/09/29/06304447/naik-100-juta-berapa-jumlah-pengguna-instagram-sekarang>, (diakses pada 15 Januari 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi media yang populer, oleh karena itu peneliti menjadikan mahasiswa sebagai narasumber dalam penelitian ini.

Peneliti memilih mahasiswa dari jurusan Manajemen Dakwah UIN Suska Riau sebagai narasumber karena mahasiswa manajemen dakwah membutuhkan banyak media dalam menambah wawasan mereka tentang keislaman, selain untuk menambah pengetahuan, media-media tersebut bisa mereka jadikan sebagai referensi dalam materi dakwah mereka. Instagram menjadi salah satu pilihan media yang digunakan oleh mahasiswa, di instagram sendiri sudah banyak para ustadz atau ulama yang menggunakan media tersebut dalam menyampaikan ajaran Islam, sebut saja seperti ustadz Abdul Somad atau ustadz Hannan Attaki yang memiliki ribuan followers di akun media sosialnya, yang rata-rata diikuti oleh anak muda.

Melihat hal tersebut kemudian muncul pertanyaan seberapa efektif penggunaan media sosial *instagram* sebagai sarana penerima informasi dakwah? Apakah pesan Islam yang disampaikan di *instagram* dapat dipahami oleh pengguna? Dan apakah penggunaan *instagram* sebagai media dalam mendapat informasi dakwah bisa merubah sikap dari pengguna?

Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Saluran Pesan Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Dakwah Uin Suska Riau.**

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah pengertian dan pemahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan dilakukan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Efektifitas

Efektifitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan⁷. Komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai penerimaan

⁷ Sondang P Siagian. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 24.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesan oleh komunikator sesuai dengan pesan yang disampaikan komunikator, kemudian komunikator memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan. Jadi, komunikasi efektif itu terjadi apabila terdapat aliran informasi dua arah antara komunikator dan komunikan dan informasi tersebut sama-sama direspon sesuai dengan harapan kedua pelaku komunikasi tersebut.

Pada penelitian ini, efektifitas yang dimaksud yakni pencapaian keberhasilan dalam pemanfaatan sarana media jejaring sosial *instagram* sebagai media saluran informasi dakwah bagi mahasiswa UIN SUSKA.

2. Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam penelitian ini, media sosial yang dibahas meliputi jejaring sosial *instagram*⁸.

3. Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto *instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara *instan*, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itu Instagram merupakan gabungan dari kata *instan* dan *telegram*⁹.

Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *Following* dan *Followers*. Yang artinya *following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna

⁸ Meutia Puspita Sari, "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau", *Jurnal Risalah* Vol. 4, No. 2 (2017), 5.

⁹ *Ibid*, Meutia, 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan¹⁰.

4. Saluran Pesan Dakwah

Saluran dapat disebut media perantara. Pesan berarti sebuah perintah atau nasehat atau amanah yang akan disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Dakwah Menurut istilah (terminologi) definisi dakwah oleh Drs.Hamsah Ya'kub, dalam bukunya "Publisistik Islam" memberikan pengertian bahwa dakwah adalah mengajak manusia dengan hikmah bijaksana untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya¹¹. Saluran pesan dakwah ialah media perantara yang menyampaikan sebuah ajakan, nasehat atau amanah dari seseorang kepada orang lain yang bertujuan untuk syiar Islam.

5. Mahasiswa

Orang yang belajar di perguruan tinggi (KBBI). Dalam penelitian ini mahasiswa yang diambil sebagai populasi adalah mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil identifikasi masalah:

- a. Terdapat mahasiswa yang mengemukakan bahwa instagram sering digunakan sebagai media dalam mendapatkan informasi tentang keislaman.
- b. Terdapat mahasiswa yang mengemukakan bahwa instagram tidak efektif sebagai media saluran informasi dakwah.

2. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian, penulis membuat batasan masalah dalam karya ilmiah ini yaitu untuk mengetahui efektifitas penggunaan media sosial instagram sebagai saluran pesan dakwah di kalangan

¹⁰ Wikipedia, "Instagram", Dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> , (diakses pada 29 November 2017) .

¹¹ Hasan Bisri. 2010. *Filsafat Dakwah*. (Surabaya: Dakwah Digital Press), 73.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mahasiswa jurusan manajemen dakwah uin suska riau. Pada penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan manajemen dakwah angkatan 2015/2016.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Saluran Pesan Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Suska Riau?

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa efektif penggunaan media sosial instagram sebagai saluran pesan dakwah di kalangan mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Suska Riau.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian tentang Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Saluran Pesan Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Suska Riau diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Kegunaan akademis, untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan yaitu khususnya komunikasi dan penyiaran islam, untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti sendiri agar menjadi insan akademis yang lebih baik, sekaligus sebagai penyelesaian tugas akhir penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Uinversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan yang positif kepada khalayak umum serta mahasiswa komunikasi khususnya untuk mengetahui keefektifan media sosial sebagai saluran pesan dakwah.
- c. Kegunaan teoritis, hasil dari penelitian ini sangat diharapkan nantinya dapat memperkaya pengetahuan tentang media sosial terutama mengenai jejaring sosial *instagram*, serta sebagai acuan referensi dalam penelitian berikutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Sistematika Penulisan

- BAB I : PENDAHULUAN**
Menjelaskan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.
- BAB II : LANDASAN TEORI**
Menjelaskan tentang Kajian Teori, Kajian Terdahulu, definisi konseptual, serta hipotesis.
- BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**
Menjelaskan tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas data, serta teknik analisis data.
- BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**
Menjelaskan tentang gambaran umum mengenai subyek penelitian yaitu sejarah Uin Suska Riau, visi misi, dan struktur organisasi.
- BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Pada bab ini peneliti memfokuskan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai efektifitas penggunaan media sosial instagram sebagai saluran pesan dakwah.
- BAB VI : PENUTUP**
Berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, juga saran yang diberikan terhadap hasil penelitian.
- DAFTAR PUSTAKA**
- LAMPIRAN-LAMPIRAN**