

**POLA KOMUNIKASI PERSUASIF PADA POSTINGAN AKUN
INSTAGRAM @ittiba.id DALAM MENYAMPAIKAN PESAN DAKWAH**

S K R I P S I



Oleh

Isna Nurul Hidayanti

NIM. 302190093

Pembimbing

Dr. Muh. Tasrif, M. Ag.

NIP. 197401081999031001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Hidayanti, Isna Nurul. 2023. Pola Komunikasi Persuasif Akun Instagram @ittiba.id dalam Menyampaikan Pesan Dakwah. **Skripsi.** Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dahwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
Pembimbing Dr. Muh. Tasrif, M.Ag

Perkembangan teknologi mengantarkan masyarakat sebagai masyarakat informasi, internet dan dunia maya menjadi hal yang sangat diminati. Semakin masifnya pengguna media sosial, kiranya akan sangat disayangkan jika hal tersebut hanya digunakan untuk sebatas komunikasi dan mengakses informasi-informasi yang kadang kala tidak penting dan tidak bermanfaat. Lebih dari itu, media sosial bisa kita manfaatkan untuk sarana berdakwah; menebar kebaikan, dan mengajak orang lain berbuat baik. Hal ini lah yang melatar belakangi munculnya media-media dakwah digital sekaligus menarik perhatian penulis untuk meneliti bagaimana pola komunikasi yang dilakukan akun dakwah @ittiba.id dalam media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan analisis isi (*content analysis*) pada 110 postingan yang di unggah akun Instagram @ittiba.id periode Desember sampai Januari 2023. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1. Apa saja isi informasi dalam postingan akun instagram @ittiba.id ? 2. Bagaimana teknik komunikasi persuasif digunakan dalam postingan akun Instagram @ittiba.id? 3. Bagaimana respon mad'u terhadap pesan dakwah dalam postingan akun Instagram @ittiba.id?. **Hasil** dari penelitian ini adalah; 1. Dari 110 postingan periode Desember sampai Januari 2023 yang diteliti, isi postingan akun instagram @ittiba.id dikategorikan dalam sembilan tema postingan, yakni ibadah, pernikahan, adab, tradisi, parenting, sunnah, toleransi, sedekah, dan kematian. Setelah di klasifikasikan berdasarkan pesan dakwah syariah, akhlak, dan akidah menunjukkan kategori syariah merupakan postingan terbanyak yaitu 45 postingan. Kategori akhlak terdapat 32 postingan. Sedangkan kategori akidah merupakan postingan paling sedikit yaitu hanya 25 postingan dari keseluruhan jumlah. 2. Adapun teknik komunikasi persuasif yang digunakan akun @ittiba.id adalah; teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik tataan, dan teknik ganjaran. Dari keempat teknik komunikasi persuasif tersebut, teknik yang paling dominan digunakan adalah teknik tataan dengan ketiga lainnya digunakan sebagai penguat masing-masing tema postingan. Artinya akun @ittiba.id mengutamakan konsistensi penataan pesan dakwah serta tampilan pada poster agar dengan mudah mendapat perhatian dan dikenali komunikan/ mad'u. 3. Postingan yang menggunakan teknik integrasi, tataan, dan ganjaran memunculkan peluang penerimaan dengan respon persetujuan. Adapun teknik asosiasi terdapat beberapa respon ketidak setujuan dengan pesan yang disampaikan oleh akun @ittiba.id yang disebabkan oleh perbedaan pendapat terhadap kasus/ fenomena yang disajikan.

Kata Kunci: *Komunikasi Persuasif, Instagram, Pesan Dakwah*

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Isna Nurul Hidayanti
NIM : 302190093
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pola Komunikasi Persuasif Akun Instagram @ittiba.id
dalam Menyampaikan Pesan Dakwah

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 8 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan KPI



Kayyid Fithriyul Muhlis, M.A.
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Muh. Tasrif, M. Ag.
NIP. 197401081999031001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PENGESAHAN**

Nama : Isna Nurul Hidayanti
NIM : 302190093
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Pola Komunikasi Persuasif Akun Instagram @ittiba.id
dalam Menyampaikan Pesan Dakwah

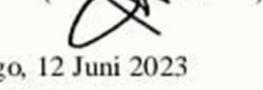
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 25 Mei 2023

Dan telah diterima sebagai dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.sos.) pada :

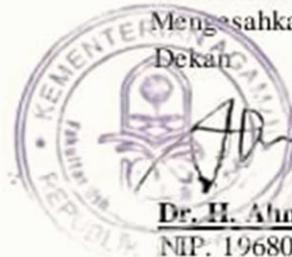
Hari : Kamis
Tanggal : 8 Juni 2023

Tim Penguji

1. Ketua Sidang : Kayyis Fithri Ajhuri, M.Pd. ()
2. Penguji I : Asna Itsya Marwantika, M.Kom.I. ()
3. Penguji II : Dr. Muh. Tasrif, M.Ag. ()

Ponorogo, 12 Juni 2023

Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Ahmad Munjr, M.Ag
NIP. 1968061619980310022

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Isna Nurul Hidayanti
NIM : 302190093
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pola Komunikasi Persuasif Akun Instagram @ittiba.id dalam
Menyampaikan Pesan Dakwah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 08 Juni 2023



Isna Nurul Hidayanti
NIM. 302190093

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isna Nurul Hidayanti
NIM : 302190093
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pola Komunikasi Persuasif Akun Instagram @ittiba.id
dalam Menyampaikan Pesan Dakwah

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 08 Juni 2023

Penulis,



Isna Nurul Hidayanti
NIM.302190093

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi mengantarkan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia khususnya dalam pemenuhan informasi. Dewasa ini masyarakat telah menjadikan informasi sebagai kebutuhan pokok. Masyarakat global tidak bisa dipisahkan dari infiltrasi aplikasi-aplikasi media sosial. Setiap saat dan setiap waktu orang bisa mengakses media sosial. Selain untuk berkomunikasi, segala hal mulai dari informasi positif hingga yang paling buruk sekalipun bisa diakses melalui media sosial.

Kamaluddin mengatakan komunikasi manusia tidak selalu memperhatikan moral, etika, dan agama, tetapi justru sebaliknya banyak yang mengabaikan nilai-nilai kebenaran, kebajikan, juga kesusilaan terutama komunikasi melalui media sosial, media interaktif, atau media sosial (*internet*). Menurut fenomena degradasi ini terjadi akibat adanya kebebasan informasi (*freedom of information*) dan kemajuan teknologi komunikasi serta globalisasi. Informasi berupa berita, tulisan, opini, siaran dan tayangan media massa di dunia maya (*cyber space*) saat ini banyak sekali berisi tentang sensasi, kebohongan, manipulasi, pornografi, kekerasan dan termasuk didalamnya bentuk promosi yang dapat menurunkan harkat serta martabat manusia.¹ Kenyataan ini dapat mendorong terjadinya perubahan sosial ke arah yang bertentangan dengan tujuan dakwah tetapi justru dapat menjadikan semakin

¹ Kamaluddin Tajibu *et. al.*, "Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)," *Al-Khitabah*, 1 (Juni, 2017), 2.

berkembangnya kemungkaran dan menguasai citra serta opini masyarakat.

Realitas sosial yang digambarkan merupakan tantangan dakwah yang harus disadari, tantangan dakwah masa kini (*kontemporer*) sangatlah kompleks, karena berkaitan dengan pertarungan ideologi melalui media massa dan konfrontasi di dunia maya melalui *internet*. Realitas tersebut harus dihadapi dengan model dakwah *kontemporer* pula, yaitu dengan memanfaatkan media massa sebagai media dakwah interaktif.² Dengan semakin masifnya pengguna media sosial, kiranya akan sangat disayangkan jika hal tersebut hanya digunakan untuk sebatas komunikasi dan mengakses informasi-informasi yang kadang kala tidak penting dan tidak bermanfaat. Lebih dari itu, media sosial bisa kita manfaatkan untuk sarana berdakwah; menebar kabaikan, dan mengajak orang lain berbuat baik.

Dakwah bukan hanya fenomena keagamaan (*theologi*) tetapi juga merupakan sebuah fenomena sosial, yang berlangsung melalui proses sosial dan memiliki implikasi sosial pula.³ Artinya dalam kegiatan dakwah terdapat pihak yang mengajak (da'I, mubaligh, penceramah) dan juga pihak lain yang diajak (mad'u/ jama'ah) untuk senantiasa melakukan perbuatan baik, kebajikan, dan mencegah hal ihwal yang mengakibatkan kemunkaran, serta untuk memahami dan mendalami ilmu teknologi dengan konsep, moral, etika keislaman. Ajakan itu bisa saja diterima oleh mad'u atau juga sebaliknya. Dakwah sebagai aktivitas menyeru kepada kebaikan yang memiliki muatan pesan akidah, syariah maupun muamalah telah melampaui berbagai perkembangan zaman. Perkembangan zaman ini, salah

² Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta:Graha Ilmu,2010) , 38.

³ Ibid., 88.

satunya bisa ditandai dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang mengkategorisasikan tipologi dakwah menjadi dakwah di media massa konvensional dan dakwah di media digital (*new media*).⁴

Perkembangan teknologi informasi memunculkan media-media baru dalam berkomunikasi salah satunya adalah media massa. Internet merupakan media baru yang muncul dalam kategori media massa. Apabila diadopsi untuk aktivitas dakwah, media internet akan menjadi media yang efektif karena jangkauan yang luas dan macam-macam informasi mengalir begitu pesat. Penyebaran informasi ajaran Islam/ pesan dakwah melalui internet dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, diantaranya melalui *e-mail*, diskusi interaktif melalui *mailing list* dan *news group*, *website* dan lain-lain.⁵ Aktifitas dakwah di media digital berlangsung sangat cepat dan adaptif menyesuaikan dengan perkembangan zaman.⁶ Berbagai bentuk fasilitas tersebut dapat dimanfaatkan sebagai kepentingan dakwah, bergantung pada kreativitas dan kemampuan intelektual dakwah *provider* baik secara individual maupun kolektif.

Dakwah di media digital menjadi tren saat ini, baik sebagai aktivitas dakwah maupun sebagai riset tentang dakwah. Aktivitas dakwah digital merupakan kegiatan praktisi dakwah (*da'i*) dan juga audien (*mad'u*) di media digital. Sedangkan riset tentang dakwah digital merupakan sumbangsih ilmuan atau akademisi dalam menganalisa fenomena dakwah yang bisa ditemui di literatur baik

⁴ Asna Istya Marwantika, "PEMETAAN ALIRAN PEMIKIRAN DAKWAH DITINJAU DARI PERIODISASI GERAKAN DAKWAH DAN KONSEP KEILMUAN," *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama* 7, no. 01 (April 25, 2015): 17-37,

⁵ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2010), 110.

⁶ Asna Istya Marwantika, "Tren Kajian Dakwah Digital di Indonesia," *FICIOS: Faculty of Ushuluddin, Adab and Dakwah IAIN Ponorogo*, no. 01 (September 16, 2021): 252

di buku, jurnal, maupun prosiding. Dakwah digital yang menjadi tren saat ini dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu : 1) Terpaan teknologi media digital, 2) Inovasi da'i dalam berdakwah, dan 3) Perubahan masyarakat (mad'u) dalam mengakses media dakwah.⁷

Dalam aktivitas dakwah, seorang da'i harus mampu mempetakan segala sesuatu yang berkaitan dengan perencanaan, penyampaian, hingga proses penerimaan pesan dakwah, baik aspek mad'u, materi, media, maupun metode/ teknik penyampaian pesan dakwah. Hubungannya dengan dakwah, teknik komunikasi persuasif merupakan teknik yang dinilai efektif dalam mempengaruhi mad'u terutama dalam dakwah media massa. Dikutip Nurrudin dalam buku *Komunikasi Antar Manusia* karya Josep A. Devito, mengungkapkan bahwa fungsi persuasi dianggap sebagai fungsi yang paling penting dari komunikasi massa. Persuasi bisa datang dari berbagai bentuk antara lain; (1) mengukuhkan atau memperkuat kepercayaan, atau nilai seseorang.(2) mengubah sikap, keercayaan, atau nilai seseorang. (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.⁸

Jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa ahli komunikasi sering kali menekankan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologis.⁹ Artinya tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi aspek psikologis seseorang/ mad'u untuk senantiasa melakukan sesuatu yang di berikan oleh seseorang lainnya

⁷ Asna Istya Marwantika, "Tren Kajian Dakwah Digital di Indonesia," *FICIOS: Faculty of Ushuluddin, Adab and Dakwah IAIN Ponorogo*, no. 01 (September 16, 2021): 250

⁸ Josep A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, dalam *Pengantar Komunikasi Massa*, ed. Nurudin (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 73.

⁹ Jalaluddin Rahmad, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000),18.

tanpa adanya unsur kekerasan/ paksaan, dimana menimbulkan efek kesadaran, kerelaan dan perasaan senang.

Di Indonesia pendakwah yang memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah sudah banyak bermunculan. Media Instagram merupakan salah satu media yang sangat populer disemua kalangan masyarakat. Salah satu pendakwah yang memanfaatkan media Instagram adalah komunitas dakwah digital akun Instagram @Ittiba.Id.

Akun dakwah digital @ittiba.id adalah akun dakwah yang memiliki pengikut cukup banyak yaitu, 451 ribu pengikut. Dakwah yang dilakukan komunitas digital ini memiliki segmentasi/ lebih tertuju pada usia dewasa awal yakni masyarakat usia menikah dari pada kelompok masyarakat umum. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa isi pesan dalam postingan adalah mengenai parenting dan pembahasan mengenai pernikahan, namun juga terdapat beberapa pesan dalam konteks umum. Rentan usia (dewasa awal) ini merupakan fase penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan terutama dalam hal ihwal pernikahan. Mereka mengemas pesan dakwah dalam bentuk poster yang berisi ilustrasi dan teks, gaya yang lugas dengan dasar-dasar syariat islam.

Beranjak dari permasalahan diatas penulis tertarik untuk meneliti teknik komunikasi persuasif yang dilakukan akun dakwah digital @ittiba.id dalam menyajikan setiap konten dakwahnya. Untuk memahami bentuk aplikasi teknik komunikasi persuasif pada akun tersebut peneliti menggunakan teknik komunikasi persuasif yang disebutkan dalam buku **Onong Uchajana Effendy**. Adapun teknik komunikasi persuasif antara lain teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran,

teknik tataan, dan teknik *red hearing*.¹⁰ Sehubungan dengan itu, peneliti akan meneliti tentang pola komunikasi persuasif dalam akun komunitas dakwah digital @ittiba.id.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja isi informasi dalam postingan akun instagram @ittiba.id ?
2. Bagaimana teknik komunikasi persuasif asosiasi, integrasi, tataan, ganjaran, dan *red-herring* digunakan dalam postingan akun instagram @ittiba.id dalam mempersuasi *mad'u* ?
3. Bagaimana respon *mad'u* pada kolom komentar terhadap pesan dakwah dalam postingan akun instagram @ittiba.id ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan informasi apa saja yang terdapat dalam postingan akun instagram @ittiba.id.
2. Untuk menjelaskan bagaimana teknik komunikasi persuasif asosiasi, integrasi, tataan, ganjaran, dan *red-herring* digunakan dalam postingan akun instagram @ittiba.id.
3. Untuk menganalisis respon *mad'u* pada kolom komentar terhadap pesan dakwah dalam postingan akun instagram @ittiba.id.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis dapat digunakan sebagai bahan rujukan terkait pembahasan komunikasi persuasif.

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 22.

- b. Memberikan solusi terhadap permasalahan teknik komunikasi persuasif.
- c. Memberikan kontribusi bagi khazanah keilmuan komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi komunikator (da'i) dapat menambah wawasan dan pemahaman baru untuk mengaplikasikan teknik komunikasi persuasif dalam jejaring sosial terutama instagram sebagai media dakwah modern.
- b. Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat dijadikan acuan referensi terkait penelitiannya.
- c. Bagi followers atau pengguna akun Instagram dapat menambah pemahaman terkait teknik komunikasi efektif yang dapat diterapkan pada media sosial Instagram.

E. Telaah Pustaka

Penelitian ini berkaitan dengan beberapa penelitian yang pernah dilakukan peneliti terdahulu. Penulis mengambil beberapa contoh dari skripsi terdahulu seperti :

Pertama, Skripsi oleh Muallifatul Jannah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Kudus 2020 dengan judul “*Analisis Pesan Dakwah Komedi melalui Media Instagram pada 9 postingan Akun @Nunuzoo Tahun 2020 sebagai komunikasi persuasif*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan dakwah komedi akun Instagram @nunuzoo dan penerapan komunikasi persuasif pada 9 postingan akun Instagram @nunuzoo tahun 2020. Hasil yang diperoleh adalah penerapan metode komunikasi persuasif pada

video akun media sosial instagram @Nunuzoo menggunakan metode komunikasi persuasif *asosiasi*, *pay-off idea*, dan *fear-arousing* dimana penerapan metode komunikasi persuasif pada setiap video berbeda.¹¹

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan Mualiffatul adalah pada sumber data penelitian dan juga bentuk data yang diperoleh. Sumber data dari penelitian ini berupa gambar ilustrasi dan pesan teks pada akun instagram @ittiba.id. Sedangkan penelitian Mualiffatul mengambil sumber data dari akun instagram @nunuzoo berupa video. Namun kedua penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti mengenai komunikasi persuasif dan merupakan jenis penelitian kualitatif menggunakan metode analisis isi (*Content Analysis*) Philip Mayring dengan pendekatan deskriptif.

Kedua, Dwi Asikinta Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto 2021 yang berjudul "*Analisis Semiotika Charles Peirce (Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram @xkwavers)*". Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan Komunikasi Visual terhadap Dakwah Persuasif dalam instagram @xkwavers berdasarkan Semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa kebanyakan unggahan kartun instagram akun @xkwavers menggunakan unsur *ikon* dan *indeks* yang digunakan untuk menginterpretasi kan suatu makna dakwah tentang menjaga pandangan dan pendengaran, berhijab, makanan halal/ haram, dan pertanggung jawaban. Dari segi elemen komunikasi lebih mendominasi pada

¹¹ Mualiffatul Jannah, *Analisis Pesan Dakwah Komedi melalui Media Instagram pada 9 postingan Akun @Nunuzoo Tahun 2020 sebagai komunikasi persuasif*, Skripsi (Kudus: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan komunikasi IAIN Kudus, 2020)

elemen warna dan juga ilustrasi. Sedangkan pada aspek caption yang digunakan menggunakan prinsip-prinsip dakwah persuasif yaitu *Qaulan Layyinan*.¹²

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian Dwi Askinta terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian penulis adalah aplikasi teknik komunikasi persuasif menggunakan lima teknik komunikasi untuk menyampaikan pesan dakwah yakni, teknik asosiasi, ganjaran, tataan, teknik integrasi, dan *red-hearing* dalam postingan instagram akun dakwah digital @ittiba.id. Pada penelitian Dwi Askinta fokus penelitiannya adalah analisis semiotika dalam unggahan kartun instagram akun @xkwavers. Sedangkan persamaannya terletak pada sumber data penelitian, yaitu sama-sama menggunakan media instagram.

Ketiga, Anita Yulinar Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2020 dengan judul penelitian "*Pesan Persuasif Iklan Im3 Ooredoo Versi #Ramadhanmakinkuat*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan komunikasi persuasif pesan iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat dan untuk mengetahui bagaimana metode komunikasi persuasif pesan iklan IM3 Ooredoo versi #RamadhanMakinKuat. Adapun hasil penelitiannya menggunakan formula AIDDA yaitu *Attention*, iklan IM3 Ooredoo mengangkat tema menarik yang bertepatan dengan bulan suci Ramadhan yaitu #RamadhanMakinKuat. *Interest*, audiens memahami pentingnya melalui penyampaian narasi berupa ajakan. *Desire*,

¹² Dwi Asikinta, *Analisis Semiotika Charles Peirce (Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram @xkwavers)*, Skripsi (Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, 2021)

memunculkan hasrat melalui penggambaran cerita video iklan. *Decision*, memberikan penawaran solusi yaitu paket internet New Freedom. *Action*, audiens menggunakan paket New Freedom sebagai solusi untuk mempermudah kegiatan Ramadhan. Sedangkan metode yang digunakan yaitu *Asosiasi*, penyebaran melalui media sosial dan web resmi IM3 Ooredoo. *Integrasi*, Menggunakan kata “kita” dalam narasi iklan. *Icing*, penataan pesan sehingga menumbuhkan emotional appeal kepada audiens. *Pay Off* dengan memberikan iming-iming berupa paket New Freedom.¹³

Perbedaan penelitian yang dilakukan Anita Yuliar dengan penelitian penulis terletak pada sumber data penelitian dan metodologi yang digunakan. Penelitian penulis mengambil sumber data penelitian melalui akun instagram @ittiba.id dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif analisis isi (*Content Analysis*). Sedangkan penelitian Anita sumber penelitiannya adalah pada iklan IM3 Ooredoo menggunakan metodologi penelitian kualitatif paradigma *post-positivisme*. Persamaan pada penelitian keduanya adalah sama-sama bertujuan menganalisis metode penelitian persuasif.

Keempat, Anton Prastyo Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019 dengan judul penelitian “*Dakwah Persuasif K.H. Asyhari Marzuqi dan Implikasinya dalam Kehidupan Modern*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dakwah persuasif yang dilakukan oleh K.H. Asyhari Marzuqi. Hasil penelitian

¹³Anita Yulinar, *Pesan Persuasif Iklan Im3 Ooredoo Versi #Ramadhanmakinkuat*, Skripsi (Jakarta : Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2020)

menunjukkan bahwa KH Asyhari Marzuqi merupakan sosok da'i yang mampu berdakwah secara persuasif. Sebagai seorang komunikator, ia memenuhi standar untuk dikatakan da'i persuasif. Sementara, pesan yang disampaikan juga berupa bahasa ajakan yang bersifat lembut dan tanpa paksaan.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan Anton Prasetyo terletak pada objek penelitian. Objek penelitian Anton Prasetyo adalah seorang aktivis dakwah KH. Asyhari. Sedangkan pada penelitian yang akan penulis teliti mengambil objek penelitian dari media massa instagram pada akun dakwah digital @ittiba.id. Namun keduanya memiliki kesamaan yakni sama-sama menganalisis teori komunikasi persuasif.

Kelima, Skripsi Nining Desita Rahayu Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Malang ”*Analisis Diksi Persuasif dalam Iklan Barang-Barang Elektronik*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk makna, dan fungsi diksi persuasif iklan elektronik daring yang ada di youtube dengan memperhatikan kutipan-kutipan dialog dan narasi operator hasil dari transkripsi tayangan iklan. Adapun hasil penelitian ini adalah dalam diksi iklan terdapat bentuk kata persuasif hanya terdapat dalam iklan Tokopedia. Dari segi fungsi dalam iklan lebih banyak menggunakan fungsi informasional dengan tujuan memberikan informasi dan menjelaskan kepada konsumen tentang iklan yang ditawarkan. Fungsi direktif hanya terdapat dalam iklan bukalapak dengan tujuan mempengaruhi konsume untuk melakukan tindakan, sedangkan fungsi estetik hanya

terdapat pada iklan Tokopedia dengan adanya pilihan kata yang sama sehingga mampu menarik minat konsumen.¹⁴

Penelitian pendukung lainnya diantaranya oleh Agus Triyono dan Nifsa Khaira jurusan Ilmu Komunikasi UNM Surakarta 2020 yaitu *Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid*, menunjukkan hasil penelitian postingan kategori syariah merupakan postingan terbanyak dengan prosentase 49,56%. Adapun kategori postingan paling sedikit adalah kategori akhlak hanya 1,4% saja, berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis postingan paling sedikit adalah kategori pesan akidah.¹⁵ Penelitian yang dilakukan Liana Khoirunnisa' jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul penelitian *Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Postingan Muhasabah Diri Pada Akun Instagram @Tausiyahcinta_* menggunakan teori analisis yang sama yakni berpacu pada lima teknik komunikais persuasif Onong Uchyana Effendy. Hasil analisis yang dilakukan Liana pada 15 postingan akun @tausiyahcinta_ menunjukkan akun tersebut menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif yakni teknik asosiasi terdapat 1 postingan, teknik integrasi terdapat 8 postingan, teknik ganjaran terdapat 5 postingan, teknik tataan terdapat 4 postingan, dan teknik *red-herring* terdapat 1 postingan. Adapun teknik komunikasi persuasif yang paling banyak digunakan pada 15 postingan tersebut

¹⁴ Nining Desita Rahayu, *Analisis Diksi Persuasif dalam Iklan Barang-Barang Elektronik Daring di Youtube*, Skripsi (Malang: Universitas Muhammadiyah, 2017), 108

¹⁵ Agus Triyono & Nifsyah Khaira, *Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwahtauhid*, Jurnal Interaksi, 4 (Surakarta; Universitas Muhammadiyah, 2020), 18

adalah teknik integrasi, artinya akun @tausiyahcinta_ lebih banyak menggunakan cara menyatukan diri dengan komunikan agar pesan dapat dengan mudah diterima.¹⁶

Secara umum penelitian yang dilakukan penulis dengan ke-empat penelitian terdahulu diatas memiliki kesamaan dan juga perbedaan yang signifikan. Kesamaan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada aspek pembahasan komunikasi persuasif. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian, teknik analisis data, dan juga fokus penelitian. Fokus penelitian penulis adalah analisis isi pesan dakwah dan teknik-teknik komunikasi persuasif yang disandarkan pada 5 kategori teknik dalam buku *Dinamika Komunikasi* Onong Uchjana Effendi diantaranya, teknik integrasi, teknik tataan, teknik asosiasi, teknik ganjaran, dan teknik *red-herring*.

F. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan kata-kata atau kalimat dari individu, buku atau sumber lain. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena penulis ingin mengetahui bentuk aplikasi teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan akun @ittiba.id pada postingan dalam bentuk gambar maupun teks. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan

¹⁶ Liana K, *Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Postingan Muhasabah Diri Pada Akun Instagram @Tausiyahcinta_*, Skripsi (Yogyakarta; UIN Sunan Kalijaga, 2022), 86

cermat.¹⁷ Dalam bentuk gambar maupun teks yang terdapat pada objek. Dikarenakan bentuk objek bersifat gambar dan teks sehingga peneliti berharap dengan pemaparan secara deskriptif pembaca akan mudah untuk memahami.

2. Sumber Data Penelitian

1) Sumber Data Primer

Data primer pada penelitian ini berasal dari postingan akun Instagram @ittiba.id berupa poster pada postingan periode 1 Desember 2022 sampai 31 Januari 2023.¹⁸ Alasan peneliti memilih bulan tersebut karena unggahan yang diunggah rata-rata mendapat *like* (suka) lebih banyak dari bulan-bulan sebelumnya. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa postingan yang diunggah dalam akun instagram @ittiba.id mendapat banyak perhatian dari pengikut atau *mad'u*.

2) Sumber Data Sekunder

Adapun data sekunder pada penelitian ini diambil dari buku referensi, jurnal penelitian, dan sumber pendukung lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi. Jumlah sampel data yang peneliti gunakan adalah 10 postingan dari jumlah keseluruhan terhitung dari bulan Desember-Januari berjumlah 110 postingan. Setiap bulan diambil 5 postingan berdasar pada

¹⁷Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Rosda Karya,2004),22.

¹⁸<https://instagram.com/ittiba.id?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

jumlah like terbanyak dan banyaknya pengikut yang aktif dalam berkomentar. Serta unggahan yang mengandung unsur-unsur teknik komunikasi persuasif.

4. Teknik Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*) **Philip Mayring**. Analisis isi adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks).¹⁹ Terdapat beberapa prosedur dalam analisis isi diantaranya sebagai berikut :

- 1) Merumuskan masalah analisis isi dimulai dengan rumusan masalah yang spesifik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk aplikasi teknik komunikasi persuasif dalam akun dakwah instagram @ittiba.id.
- 2) Memilih media atau sumber data Media yang digunakan berupa instagram. sumber data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari postingan yang diunggah dalam akun instagram @ittiba.is , yakni periode 1 Desember 2022 sampai dengan 31 Januari 2023.
- 3) Menemukan lambang atau simbol Menemukan lambang atau simbol ini berkaitan dengan unit analisis. Unit- unit tersebut akan dijelaskan pada sintaktik-semantik karena berupaya dijelaskan secara sintaktik, yaitu berupa kata (tanda), kalimat, teks lengkap dan lainnya, serta dijelaskan secara semantik yaitu unit makna. Oleh karena itu, pada tingkat

¹⁹ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial* (Jakarta: Prenadamedia Grub, 2011), 10.

sintaktik-semantik, dilacak pengaruh struktur sintaktis bagi pembentukan makna. Unit analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini didasarkan pada definisi operasional dari teori teknik komunikasi persuasif yang dikutip dalam Buku *Dinamika Komunikasi Karya Onong Uchjana Effendy*, yaitu: Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan, dan Teknik Red Hearing.²⁰

- 4) Klasifikasi data berdasarkan lambang Pada tahap ini, penulis mengenali dan menguraikan ciri-ciri utama atau karakteristik dari setiap teknik komunikasi persuasif kemudian data akan diklasifikasikan (dikelompokkan) berdasarkan lambang atau simbol dari setiap teknik.
- 5) Prediksi atau Analisis Data Status dalam akun instagram @ittiba.id yang diambil sebagai sampel akan penulis gunakan sebagai data primer penelitian yang kemudian akan dianalisis berdasarkan ciri spesifik dan definisi operasional dari teknik- teknik komunikasi persuasif.

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan ketekunan pengamatan pada data penelitian berupa 110 postingan yang menggunakan teknik komunikasi persuasif dan juga triangulasi sumber, yaitu keabsahan data diuji dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 22.

G. Sistematika Pembahasan

Sebagai gambaran sekilas tentang penelitian ini, penulis akan memaparkan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan landasan teori tentang komunikasi dakwah meliputi, definisi komunikasi, komunikasi persuasif, dakwah, dan media sosial Instagram.

BAB III Paparan Data Penelitian

Bab ini berisi paparan data penelitian yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi berupa gambar poster yang diunggah akun @ittiba.id.

BAB IV Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai komunikasi persuasif, pola komunikasi persuasif akun instagram @ittiba.id.

BAB V Penutup

Dalam bab terakhir ini akan ditarik kesimpulan dari semua teori yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, yang meliputi dua ide pokok, yaitu kesimpulan dan saran.

BAB II

KOMUNIKASI PERSUASIF DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL

A. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi dan Persuasi

Komunikasi menurut Claude Shannon dan Warren Weaver merupakan penyampaian informasi, ide, perasaan (emosi), keahlian, dan sebagainya, melalui simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, bentuk, grafik, dan lain-lain.²¹ Djajusman Tanadukisimah dikutip oleh Anwar Arifin merumuskan bahwa komunikasi sebagai interaksi sosial melalui pesan. Anwar Arifin juga mendefinisikan komunikasi adalah pesan dan tindakan manusia dalam konteks sosial dengan segala aspeknya. Dengan demikian, komunikasi mencakup semua jenis pesan dan dilakukan oleh manusia tanpa mengenal perbedaan agama, ras, suku dan bangsa.²²

Sedangkan kata persuasi (*persuasion*) berasal dari bahasa latin: *Persuasio*. Kata kerjanya adalah: *persuadere* yang dalam bahasa Inggris: *to persuade, to induce, to believe*, atau dalam bahasa Indonesia: membujuk, merayu. Persuasi adalah upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang dengan cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus, dimana berakibat memunculkan kesadaran, kerelaan, perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan persuader/ komunikator.²³

²¹ M. Zamroni, *Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 4.

²² Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer sebuah studi komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 39.

²³ Soemirat, Soleh, *Komunikasi Persuasif* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004), 25.

Komunikasi persuasi dapat mempengaruhi pendapat dan sikap penerima pesan. Dalam prosesnya, persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Disamping itu ada beragam definisi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi, komunikasi persuasif diartikan sebagai “Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”.²⁴

Implementasi komunikasi persuasif dalam kehidupan sehari-hari sangat banyak ditemukan, seperti iklan, ceramah, himbauan dan lain sebagainya. Menurut Moraele tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap (*attitudes*), kepercayaan (*belifs*), dan perilaku (*behaviors*) dari penerima²⁵. Komunikasi persuasif merupakan teknik komunikasi yang dapat memberikan pengaruh cukup kuat terhadap komunikan, yakni mempengaruhi dengan jalan memanfaatkan/menggunakan data ataupun fakta psikologis dan sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi.

2. Teknik Komunikasi Persuasif

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, menyebutkan terdapat lima teknik dalam komunikasi persuasif, yaitu Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan, dan Teknik Red Hearing.²⁶

²⁴ Jalaluddin Rahmad, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 14.

²⁵ Muhammad Saleh *et.al.*, “Suatu Kajian Komunikasi Persuasif dalam Pandangan Al-Qur’an”, *Network Media*, 1 (Februari, 2022), 63.

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Publik Relation* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 22.

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi didefinisikan sebagai penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang *booming*/ menarik perhatian khalayak. Atau dapat juga dikatakan sebagai teknik yang mengandalkan fenomena viral.

b. Teknik Integrasi

Teknik integrasi merupakan kemampuan komunikator yang menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan. Hal ini berarti pesan disampaikan melalui kata-kata verbal atau non-verbal dengan menggambarkan situasi senasip dengan komunikan. Teknik integrasi dapat berupa penggunaan kata “kita” alih-alih kata “saya/ anda/ kami” dengan tujuan melakukan upaya menyatukan diri sehingga terlihat tidak ada batasan antar keduanya.

c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran biasa juga disebut dengan *pay of technique*, dimana merupakan kegiatan mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan komunikan. Teknik ini berupaa menumbuhkan kegairahan emosional, dengan menjanjikan sebuah *reward*.

d. Teknik Tataan

Teknik tataan didefinisikan sebagai seni menata pesan dengan imbauan emosional dengan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.

Sehubungan dengan itu Mulyati menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dalam menggunakan media, yakni :

- 1) Kemunculan media sosial telah menguntungkan banyak orang
- 2) Pengguna media sosial tidak membutuhkan tingkat kemampuan yang tinggi dalam menggunakannya
- 3) Siapapun penggunanya dapat memberikan informasi tanpa adanya hambatan geografis
- 4) Terkendali dan terstruktur, yakni pada media sosial terdapat istilah *tracking* yang dapat mengendalikan dan mengukur seberapa efektivitas informasi yang diberikan melalui respon balik serta bagaimana reaksi akan muncul.²⁷

1. Dakwah Melalui Instagram

Instagram terdiri dari dua kata “*Insta*” dan “*Gram*”. Kata “*Insta*” berasal dari kata Instan yang berarti bahwa Instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “*Gram*” berasal dari kata “*Telegram*” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sehingga istilah “*Instagram*” dapat mengacu ke kata “*Instan-Telegram*”.²⁸

Mulanya Instagram adalah sebuah *startup* bernama **Burn** yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi *photo sharing* revolusiner Instagram. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya.²⁹ Instagram resmi dirilis untuk *platform* IOS pada tanggal 6 Oktober

²⁷ Ani Mulyati, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan, 2014), 31–32.

²⁸ Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012) hlm.10

²⁹ Ibid.28.

2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna bertambah mencapai 100 ribu akun, kemudian pada 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna. Selanjutnya Instagram resmi merilis sistem operasi Android pada 3 April 2012. Aplikasi media sosial Instagram berhasil diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam sehari.³⁰ Perkembangan pesat Instagram juga terlihat jelang 3 bulan selanjutnya dimana Instagram mendapatkan lebih dari 1 juta rating di Google Play. Instagram saat itu menjadi aplikasi kelima yang pernah mencapai 1 juta peringkat di Google Play Store. Kemudian pada tanggal 9 April 2012, Instagram diumumkan telah diambil alih oleh Facebook senilai hampir 1 Miliar Dollar dalam bentuk tunai dan saham.³¹

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. Pemilihan media sosial Instagram dalam kegiatan dakwah ini dirasa sangat efektif karena menyentuh semua kalangan, khususnya dikalangan remaja dan dewasa. Berdasarkan data yang dihimpun dataindonesia.id menunjukkan jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Indonesia berada diposisi keempat dengan total 89.15 juta pengguna Instagram.³²

³⁰ Geoff Desreumaux, *The Complete History Of Instagram* (Online), tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/> , diakses pada 15 Februari 2023.

³¹ "Facebook to Acquire Instagram" (Online), tersedia di <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/> diakses 15 Februari 2023

³² DataIndonesia.id, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023> , diakses pada 30/3/2023

Pada awalnya Instagram hanya menawarkan fungsi dasarnya yaitu membagikan foto tanpa adanya fitur dan filter menarik. Seiring perkembangannya tentu Instagram saat ini telah memiliki berbagai fitur menarik diantaranya;

1. **Profil dan Bio**, Instagram melakukan update design. Update ini yang mengubah tampilan profile dan bio di Instagram. Instagram kini makin fokus pada followers dan following dan mempersingkat dengan bio profile yang lebih singkat.
2. **Unggah Foto dan Video**, filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/followers.
3. **Fitur Instagram Stories**, fitur Instagram stories menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta Instagram Stories yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai Instagram Stories creator terbesar di dunia. Instagram stories juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti Poll Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes, hingga Hastag
4. **Caption**, caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah.
5. **Komentar**, fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik.

6. **Hastags**, hastags adalah tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.
7. **Like**, fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi like atau tanda suka apabila followers tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan emoticon berbentuk love yang berada di kanan bawah foto atau video.
8. **Direct Message(DM)**, fitur Direct Message merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.
9. **Reels Instagram**, fitur yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya fitur ini juga memungkinkan kamu untuk menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video yang utuh.³³

Sistem dakwah menggunakan media sosial Instagram 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. Adapun aspek yang perlu diperhatikan oleh seorang da'i untuk berdakwah di sosial media Instagram meliputi;

³³ Atmoko, Bambang Dwi, Instagram Handbook. (Jakarta: Media Kita, 2012) hlm.23.

1. Komunikasi

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 unsur dari to whom dan yang terakhir yakni efek yang didapat.

2. Konten

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.

3. Kolaborasi

Da'i atau admin akun dakwah juga dapat melakukan kolaborasi dengan pihak lain dengan tujuan untuk menunjang efisiensi dan menyelaraskan visi menyampaikan kebaikan.

2. Bahasa dalam Pesan Dakwah

Pesan adalah representasi gagasan komunikator yang dipertukarkan dalam wujud tanda-tanda tertentu (utamanya yang bersifat fisik), yang isinya mengandung maksud tertentu. Pesan biasanya dengan sengaja disalurkan oleh komunikator kepada komunikan untuk mendapatkan hasil tertentu, yang biasanya telah

ditetapkan. Dalam istilah komunikasi, pesan disebut juga dengan *message*, *content*, atau informasi. Komunikasi terdiri atas isi pesan dengan menggunakan berbagai macam lambang. Lambang yang biasa digunakan dapat berupa bahasa, gambar, visual, dan sebagainya.³⁴

Bahasa dalam pesan dakwah tidak cukup hanya dengan memperhatikan *timing* dan *placing*, tetapi harus mampu mengidentifikasi isi pesan dakwah yang akan menentukan jenis pesan apa yang akan disampaikan. Jenis pesan dakwah dapat berupa *informational message*, *instructional message*, atau *motivational message*.³⁵

Komunikasi dakwah adalah komunikasi yang menggambarkan bagaimana komunikator menyampaikan dakwah lewat bahasa atau simbol-simbol tertentu kepada mad'u. Simbol/ lambang yang banyak digunakan dalam komunikasi dakwah adalah bahasa, karena bahasa dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkrit dan abstrak, pengalaman yang lampau dan akan datang, dan lain sebagainya. Menurut toto tasmara, komunikasi dakwah memiliki komponen yakni Al-qur'an dan Sunnah yang dijadikan sebagai sumber, ulama dan setiap muslim dewasa sebagai komunikator, pesan yang berasal dari Al-Qur'an dan Sunnah, dengan menggunakan metode hikmah, kasih sayang, dan persuasif, memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku sesuai dengan isi pesan yang disampaikan.³⁶

³⁴ Andrik Purwasito, "Analisis Pesan", *Komunikasi*, 1 (Januari, 2017), 105.

³⁵ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 97.

³⁶ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), 47-48.

3. Materi/ Isi Pesan Dakwah

Pesan dakwah menurut bahasa adalah *maudlu' al-da'wah* sesuatu yang disampaikan da'i kepada mad'. Sedangkan menurut istilah ialah semua bahan atau sumber yang dipergunakan atau yang akan disampaikan oleh da'i kepada mad'u dalam kegiatan dakwah untuk menuju tercapainya kegiatan dakwah. Dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Hafied, pesan adalah serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/ simbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu.³⁷

Dikutip dari buku Pengantar Studi Islam oleh Asyari, tema isi/ materi dakwah diklarifikasikan menjadi tiga pokok bahasan, yaitu; pesan akidah, pesan syariah, dan pesan akhlak.³⁸

1) Pesan Akidah

Akidah “aqidah” mempunyai arti kepercayaan atau keyakinan berasal dari bahasa arab. Akidah menjadi pondasi utama yang di pegang oleh seluruh umat muslim dikarenakan hubungannya yang sangat erat dengan rukun iman. Akidah tidak hanya membahas tentang keimanan saja tetapi juga membahas tentang masalah ketetapan larangan larangan oleh Allah SWT.³⁹ Ada berbagai macam larangan contohnya seperti menyembah selain Allah atau syirik, melakukan dosa dan masih banyak lainnya. kategori akidah dikategorikan berdasar rukun iman, meliputi :

³⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 68.

³⁸ Umro'atun, Yuli, *Pengantar Studi Islam* (Surabaya: CV.Jagad Media, 2020), 87.

³⁹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, 99.

- Iman kepada Allah SWT.
- Iman kepada Malaikat-Nya
- Iman kepada Kitab-kitab Nya
- Iman kepada Rasul-Nya
- Iman kepada Hari Akhir
- Iman kepada Qadha dan Qadhar

2) Pesan Syariah

Syariah dalam Islam berhubungan erat dengan kehidupan dalam mentaati semua peraturan perintah dan larangan atas hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT, tujuannya untuk mengatur hubungan antara tuhan dengan umatnya dan juga mengatur hubungan manusia dengan antar sesama manusia. Syariah dibagi menjadi dua yaitu ibadah dan muamalah, yaitu:

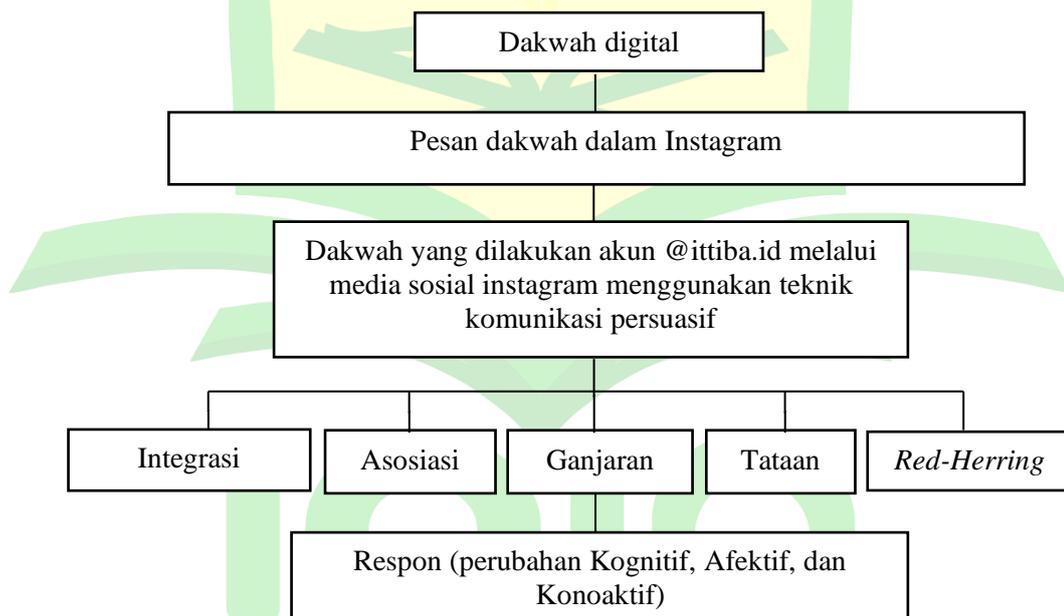
- Ibadah: Thaharah, Shalat, Zakat, Puasa, Haji
- Muamalah: Meliputi aspek hukum seperti hukum wajib, niaga, munakahat, hukum negara pidana dan perdata, hukum internasional dan juga ukum acara. Pada intinya, syariah sendiri adalah bagaimana kita menebar nilai keadilan diantara manusia dan membuat hubungan yang baik di dalam menjalani hidup bersosial.

3) Pesan Akhlak

- Akhlak terhadap Allah SWT.
- Akhlak terhadap makhluk-Nya yang meliputi:
 - a) Akhlak terhadap manusia meliputi diri sendiri dan orang lain.
 - b) Akhlak terhadap bukan manusia seperti kepada tumbuhan dan hewan.

B. Kerangka Berfikir

Dakwah merupakan aktivitas komunikasi dimana seorang da'I mengajak dan memberi pesan kepada mad'u melalui media dan metode yang ia miliki dengan tujuan untuk mempengaruhi mad'u kepada hal kebajikan yang dikehendaki da'i. Dalam prosesnya, penyampaian dakwah tentu membutuhkan metode dan teknik-teknik tertentu agar pesan dapat berhasil tersampaikan dan diterima oleh mad'u. Teknik komunikasi yang dinilai efektif digunakan dalam aktivitas dakwah adalah teknik komunikasi persuasif, adapun media yang tepat menggunakan teknik tersebut dengan mengimbangi globalisasi dan teknologi adalah menggunakan media massa salah satunya media sosial instagram Berdasarkan uraian diatas, penulis menggambarkan dalam sebuah kerangka berfikir (lihat gambar 2.1)



PONOROGO

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

POLA KOMUNIKASI AKUN @ITTIBA.ID DALAM INSTAGRAM

Pada bab ini penulis akan memaparkan data yang diperoleh dari akun instagram @ittiiba.id termasuk didalamnya; sekilas tentang akun @ittiba.id, isi postingan berupa foto/ gambar sejak Desember 2022 sampai Januari 2023, teknik komunikasi yang digunakan, dan respon pengikut/ mad'u melalui kolom komentar terhadap pesan yang diunggah.

A. Sekilas Tentang Akun Instagram @ittiba.id

Akun instagram @ittiba.id merupakan salah satu akun digital yang konsisten di jalan dakwah. Akun @ittiba.id ini secara rutin setiap harinya menyampaikan pesan-pesan dakwah, baik itu bertemakan akidah, akhlak, maupun syariat. Akun ini memiliki pengikut cukup banyak yaitu, 457K pengikut dengan jumlah postingan 2.965 terhitung hingga Maret 2023. Syiar yang dilakukan beragam bentuknya, mulai dari postingan berupa gambar, video *reels* disertai *caption*, dan *highlight*.



Gambar 3.1 Profil akun @ittiba.id

Akun @ittiba.id difungsikan sebagai sarana publikasi dakwah Islam. Dalam setiap harinya akun @ittiba.id mengunggah postingan empat sampai enam kali sehari, berupa poster kajian, promosi, donasi, serta seruan tentang kebaikan. Fokus isi konten yang diunggah akun @ittiba.id adalah ajakan untuk berkhilafat dalam kebaikan menghindari kemaksiatan serta mengajak untuk menerapkan nilai-nilai keislaman khususnya pada pendidikan pra-nikah dan pasca nikah. Dakwah yang dilakukan komunitas digital ini memiliki segmentasi mad'u yaitu lebih tertuju pada usia dewasa awal yakni masyarakat usia menikah dari pada kelompok masyarakat umum. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa isi pesan dalam postingan adalah mengenai parenting dan pembahasan mengenai pernikahan, namun juga terdapat beberapa pesan dalam konteks umum. Selain itu ilustrasi pada poster digambarkan berupa ilustrasi gambar laki-laki, wanita, orangtua, maupun anak dengan asesoris/busana yang tidak berlebihan sehingga mad'u atau pembaca tidak hanya berfokus pada gambar saja. Perwujudan ilustrasi ini menunjukkan segmentasi mad'u ditujukan kepada orang dewasa (lihat gambar 3.1).

B. Isi Postingan Akun Instagram @ittiba.id

Sejak Desember 2022 sampai dengan Januari 2023 postingan akun instagram @ittiba.id berisi tentang berbagai tema keagamaan dan tema sosial yang dikemas dalam poster gambar disertai caption pendukung. Isi tema tersebut diantaranya; tema ibadah, adab, korelasi tradisi dengan hukum islam, kematian, pernikahan, toleransi, parenting, sunnah, dan sedekah.

Tabel 3.1 isi postingan akun Instagram @ittiba.id kategori ibadah

No	Tgl Posting	Isi Postingan	Ibadah
1	1/12/2022	Shalat tepat waktu	Shalat
2	2/12/2022	Panduan tatacara tayamum	Thaharah
3	4/12/2022	Nasihat menghafal Al-Qur'an	Menghafal Al-Qur'an
4	5/12/2022	Anjuran menggerakkan bibir ketika shalat	Shalat
5	8/12/2022	Dosa menghilangkan sebuah masalah	Berdo'a
6	9/12/2022	Mengangkat tangan ketika shalat	Shalat
7	11/12/2022	Amalan shalat	Shalat
8	11/12/2022	Nasihat berhijrah	Hijrah
9	12/12/2022	Do'a agar istiqomah	Berdo'a
10	16/12/2022	Bacaan tahiyat shalat	Shalat
11	16/12/2022	Larangan membasuh anggota wudhu lebih dari 3x	Thaharah
12	21/12/2022	Waktu mustajab untuk berdo'a	Berdo'a
13	22/12/2022	Sebaik-baik perbuatan adalah mendo'akan	Berdo'a
14	23/12/2022	Amalan/ do'a ketika menjelang sore hari	Berdo'a
15	27/12/2022	Anjuran memperbanyak istighfar	Dzikir
16	28/12/2022	Menyempurnakan rakaat yang tertinggal	Shalat
	29/12/2022	Tata cara sujud sahwi	Shalat
17	30/12/2022	Do'a shahih ketika makan	Berdo'a
18	30/12/2022	Do'a mustajab dihari Jum'at	Berdo'a
19	31/12/2022	Amalan yang menyebabkan seseorang meraih mati khusnul khotimah	Berdo'a
20	3/1/2023	Cara meruqyah diri	Berdo'a
21	4/1/2023	Anjuran meakukan shalat witir sebelum tidur	Shalat

Lanjutan Tabel 3.1 isi postingan akun Instagram @ittiba.id kategori ibadah

22	5/1/2023	Anjuran memperbanyak istighfar	Dzikir
23	6/1/2023	Tuntunan dzikir setelah shalat	Dzikir
24	6/1/2023	Manhaj salaf	Menuntut ilmu
25	9/1/2023	Cara shalat istikharah	Shalat
26	12/1/2023	Do'a terhidar dari masalah berat	Berdo'a
27	13/1/2023	Bacaan shalawat dihari Jum'ats	Shalawat
28	13/1/2023	Anjuran berdo'a di waktu sore dihari Jum'at	Berdo'a
29	14/1/2023	Anjuran puasa sunnah	Puasa
30	18/1/2023	Nyanyian dapat memalingkan hari dari Al-Qur'an	Mendalami Al-Qur'an
31	19/1/2023	Hukum asal ibadah	Tauqif
32	20/1/2023	Shalat Jum'at tidak memiliki shalat qabliyah	Shalat
33	20/1/2023	Penyesalan menunda taubat	Taubat
34	23/1/2023	Puasa dibulan rajab	Puasa
35	23/1/2023	Ibadah tidaklah ditetapkan kecuali melalui dalil syar'i	Tauqif
36	27/1/2023	Mengingat Allah dengan membaca Al-Qur'an 10 menit setiap hari	Membaca Al-Qur'an
37	15/12/2022	Do'a agar setiap urusan berakhir baik	Berdo'a
38	27/1/2023	Shalat tepat waktu	Shalat
39	28/1/2023	Memperbanyak istighfar	Dzikir
40	29/1/2023	Reminder mengingat dosa	Muhasabah
41	31/1/2023	Meninggalakan segala pekerjaan ketika memasuki waktu shalat	Shalat

Pertama, isi dengan tema ibadah diunggah oleh akun @ittiba.id secara *continuu* hampir setiap hari, yakni enam kali unggahan dalam satu minggu. Keseluruhan unggahan bertema ibadah sejak Desember sampai Januari 2023 berjumlah 41 postingan (lihat tabel 3.1). Dalam tema ibadah mencakup beberapa kategori, seperti; ibadah mengenai thaharah, shalat, puasa, dzikir, dll. Contoh postingan dengan tema ibadah diposting oleh akun @ittiba.id pada tanggal 5/12/2022 (lihat gambar 3.2)



Gambar 3.2 postingan tema ibadah

Gambar 3.2 berisi tentang tema ibadah mengenai anjuran menggerakkan bibir ketika shalat.

Ibnu Rusyd berkata dalam Al-Bayan wa At-Tahshil (1:490), dari Imam Malik rahimahullah bahwa beliau ditanya mengenai bacaan yang dibaca dalam shalat lantas tidak didengar oleh seorang pun, tidak pula oleh dirinya sendiri, dan lisan ketika itu tidak bergerak. Jawab Imam Malik, itu bukanlah qira'ah. Yang dimaksud dengan qiraah adalah membaca dengan menggerakkan lisan. Al-Kasani dalam Badai' AshShanai' (4:118) berkata,

“Membaca hendaklah dengan menggerakkan lisan (bibir) kala mengucapkan huruf. Jika ada yang mampu membaca namun cuma diam saja tanpa menggerakkan lisan dengan mengucapkan huruf, shalatnya tentu tidak sah. Begitu pula jika ada yang bersumpah tidak mau membaca satu surat pun dalam Al-Qur’an lantas ia melihat Al-Qur’an dan memahaminya tanpa menggerakkan lisannya, ketika itu belum disebut membatalkan sumpah.” Karena saat itu yang terjadi hanyalah melihat, bukan membaca. Disebutkan pula oleh Imam Nawawi dalam Al-Majmu’ (2:187-189) bahwa para ulama melarang orang junub untuk membaca Al-Qur’an. Namun mereka masih membolehkan jika orang yang junub tersebut melihat mushaf Al-Qur’an dan dia hanya membaca di dalam hati, tanpa menggerakkan lisan. Jadi kedua hal tersebut berbeda. Tidak menggerakkan bibir atau lidah berarti tidak dianggap membaca. Kesimpulannya, tidak cukup mulut mingkem (diam) saat membaca, yang tepat lidah atau bibir (lisan) digerakkan. Itulah baru disebut membaca jika dituntut membaca seperti membaca Al-Fatihah, membaca surat, dan membaca dzikir.⁴⁰

Tabel 3.2 isi postingan akun Instagram @ittiba.id kategori adab

No	Tgl Posting	Isi Postingan	Adab
1	1/12/2022	Seorang istri yang mengantarkan suami kedepan pintu untuk bekerja dan mendo’akan rezeki halal baginya	Adab kepada suami
2	2/12/2022	Nasehat untuk selalu tersenyum dihadapan ayah ketika ia pulang ke rumah	Adab kepada orang tua
3	9/12/2022	Nasehat tidak berdebat dengan orang tua	Adab kepada orang tua
4	10/12/2022	Nasehat memakai pakaian yang diridhoi Allah	Adab berpakaian
5	16/12/2022	Larangan wanita memakai celana panjang ketat ketika keluar rumah	Adab berpakaian
6	23/12/2022	Membeli untuk menolong	Adab kepada pedagang
7	10/1/2023	Sunnah adab masuk pekuburan	Adab masuk pekuburan
8	17/1/2023	Aurat wanita	Adab berpakaian
9	27/1/2023	Adab bertamu membawa sesuatu	Adab bertamu

⁴⁰ https://www.instagram.com/p/Clx1jenPcDL/?utm_source=ig_web_copy_link diakses pada 4/5/2023

Kedua, isi dengan tema Adab diposting akun @ittiba.id sembilan kali sejak Desember sampai Januari 2023 (lihat tabel 3.2). Tema adab dalam akun @ittiba.id mencakup beberapa kategori adab lainnya diantaranya; adab berpakaian, adab kepada suami/ istri, adab kepada orang tua, adab berziarah kubur, adab kepada pedagang, dan adab bertamu. Contoh postingan bertema adab diunggah oleh akun @ittiba.id pada 10/1/2022 (lihat gambar 3.3)



Gambar 3.3 Postingan perkara adab masuk pekuburan.

Postingan gambar 3.3 berisi tentang adab seseorang ketika memasuki pekuburan hendaklah melepas alas kaki/ sandal.

Hadits Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam dari jalan Basyir Ibnu Khashashiyah tatkala beliau berjalan bersama Rasulullahshallallahu ‘alaihi wa sallam, tiba-tiba Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melihat seseorang berjalan di pekuburan mengenakan sandal, lalu beliau menegurnya seraya berkata “*Wahai orang yang memakai sandal, celaka engkau, lepaskan sandalmu! Lalu orang itu melihat, dan tatkala dia mengetahui (bahwa yang menegurnya adalah) Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam maka dia melepas dan melempar sandalnya.*” (HR. Abu Daud: 2/72). Keterangan: Hadits ini shahih sebagaimana komentar para pakar hadits berikut: dalam Tahdzib as-Sunan: 43/343, Ibnul Qayyim menukil perkataan Imam Ahmad, dia berkata, “*Sanad hadits ini bagus.*” Abu Daud dalam Masa’il-nya mengatakan, “*Aku melihat jika Imam Ahmad mengantar jenazah dan telah mendekati pekuburan, beliau segera melepas sandalnya.*”

Imam Nawawi dalam al Majmu’ Syarhu’l Muhaddzib: 5/312 mengatakan, “*Sanadnya bagus.*” Demikian juga Ibnu Hazm berhujjah (berargumentasi –ed) dengan hadits ini. (al-Muhalla: 5/142-143)

Tentang larangan dalam hadits ini di atas, mayoritas ulama menganggapnya benar. Pendapat yang paling kuat adalah pendapat yang mengatakan makruh karena larangan berjalan di pekuburan dengan mengenakan sandal adalah untuk menghormati penghuni kuburan.

Dari keterangan di atas, kita ketahui bahwa hadits larangan memakai sandal ketika berjalan di pekuburan adalah shahih, dan sudah selayaknya kita mengamalkan dan meniadakan sunnah yang banyak dilupakan ini, walaupun manusia telah meninggalkannya.

*NOTED: Jika ada udzur seperti (tanah panas, banyak belat/lecek/duri yang bertaburan). Boleh menggunakan sandal!

#kuburan #ziarahkubur #islam #hijrah #Indonesia #Indonesia

Ahmad mengantar jenazah dan telah mendekati pekuburan, beliau segera melepas sandalnya". Larangan berjalan di pekuburan dengan mengenakan sandal, pendapat yang paling kuat mengatakan makruh karena larangan berjalan di pekuburan dengan mengenakan sandal adalah untuk menghormati penghuni kuburan. Dari keterangan di atas, kita ketahui bahwa hadits larangan memakai sandal ketika berjalan di pekuburan adalah shahih, dan sudah selayaknya kita mengamalkan dan menghidupkan sunnah yang banyak dilupakan ini, walaupun manusia telah meninggalkannya. Namun jika ada udzur seperti (tanah panas, banyak beling/ kaca/ duri yang bertebaran boleh menggunakan sandal.⁴¹

Tabel 3.3 isi postingan akun Instagram @ittiba.id kategori adat/ tradisi

No	Tgl Posting	Isi Postingan	Tradisi
1	3/12/2022	Panduan mengubur ari-ari bayi yang benar	Tradisi mengubur ari-ari bayi
2	6/12/2022	Larangan melakukan ritual membuang kepala kerbau ke gunung dan laut	Tradisi sedekah gunung dan laut
3	9/12/2022	Larangan memberi semen pada kubur	Tradisi memberi semen pada makam
4	14/12/2022	Melayat/ ziarah kubur	Tradisi ziarah kubur
5	15/12/2022	Mendahulukan agama dari adat yang bertentangan dengan agama	Tradisi dan agama
6	19/12/2022	Perayaan akhir tahun	Tradisi akhir tahun
7	31/12/2022	Budaya merayakan tahun baru	Tradisi akhir tahun
8	18/1/2023	Tradisi kembar mayang pada acara pernikahan	Tradisi kembar mayang
9	21/1/2023	Mengadakan tahlilan kematian	Tradisi tahlilan
10	23/1/2023	Larangan menggantungkan lonceng di leher binatang	Kebiasaan memakaikan lonceng kepada hewan peliharaan

Ketiga, isi postingan bertema tradisi/ adat diunggah oleh akun @ittiba.id sebanyak 10 postingan sejak Desember sampai Januari 2023 (lihat tabel 3.3). Terdapat beberapa kategori postingan yang bertema tradisi/ adat diantaranya; tradisi

⁴¹ https://www.instagram.com/p/CnOYF35vgQc/?utm_source=ig_web_copy_link diakses pada 4/5/2023

kembar mayang dalam pernikahan, tradisi mengubur ari-ari, tradisi membangun keramik diatas kuburan, dan tradisi sedekah laut/ gunung. Contoh postingan bertema tradisi/ adat diposting pada tanggal 6/12/2022 (lihat gambar 3.4)



Gambar 3.4 Postingan perkara larangan melakukan ritual sedekah gunung dan laut

Postingan gambar 3.4 berisi tentang larangan melakukan sedekah gunung dan laut yang dikaitkan dengan himbauan bupati Cianjur kepada masyarakat untuk meniadakan kegiatan ritual buang kepala kerbau ke laut pantai Selatan.

Ritual memberikan sejajen (tumbal) berupa makanan tertentu atau kepala kerbau pada gunung, laut, batu atau pohon bukanlah ajaran Islam, akan tetapi hal ini masih dilakukan oleh umat Islam itu sendiri. Yang menjadi masalah utama bahwa ritual seperti ini adalah kesyirikan yang merupakan larangan terbesar dalam Islam. Kesyriran yang melanggar hak utama Rabb kita dan mendatangkan kemurkaan Allah yang bisa jadi datang berupa bencana atau ditahannya keberkahan dan kemakmuran pada penduduk tersebut. Allah telah menegaskan dalam AL-Quran bahwa ibadah dan memberikan qurban hanya kepada Allah saja. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa termasuk orang musyrik yang menyembelih kepada selain Allah, beliau berkata: *“Allah memerintahkan Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam agar memberi tahu kepada orang-orang musyrik yang menyembah kepada selain Allah dan menyembelih dengan tidak menyebut nama Allah bahwa Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam menyelisih mereka (tidak sesuai dengan ajaran Islam).”* (Tafsir Ibnu Katsir). Semisal dengan hal ini yaitu menyembelih untuk selain Allah dengan menyebutkan nama pengunggu

gunung atau penunggu laut kemudian kepala kerbau tersebut ditaruh di gunung, ditanam atau dihanyutkan ke laut.⁴²

Tabel 3.4 isi postingan akun Instagram @ittiba.id kategori pernikahan

No	Tgl Posting	Isi Postingan	Pernikahan
1	1/12/2022	Seorang istri yang mengantarkan suami kedepan pintu untuk bekerja dan mendoakan rezeki yang halal baginya	Adab istri kepada suami
2	6/12/2022	Nasehat ijab qabul dengan satu nafas	Ijab kabul
3	7/12/2022	Nasihat para istri untuk mendukung suami agar berbakti kepada ibunya	Menghormati ibu dari suami
4	7/12/2022	Lelaki yang benar mencintai seorang wanita tidak akan merusaknya	Ciri suami yang menyayangi istri
5	8/12/2022	Menikah dengan memndang kecantikan	Menikah
6	18/12/2022	Nasehat mengucapkan jazakillah kepada istri	Adab suami kepada istri
7	4/1/2023	Jodoh yang diberikan Allah jauh lebih baik dari apa yang diharapkan	Jodoh
8	11/1/2023	Anjuran kepada suami untuk menutup aurat istrinya	Kewajiban suami menutup aurat istri
9	13/1/2023	Cara menjaga bahtera rumah tangga	Rumah tangga
10	18/1/2023	Tradisi kembar mayang pada acara pernikahan	Resepsi pernikahan
11	19/1/2023	Pernikahan untuk ibadah	Pernikahan
12	26/1/2023	Cara syar'I wanita melamar pria	Melamar
13	26/1/2023	Memahami kekurangan pasangan	Pasangan



⁴² https://www.instagram.com/p/CnOYF35vgQc/?utm_source=ig_web_copy_link diakses pada 4/5/2023

Keempat, isi postingan bertema pernikahan diposting akun @ittiba.id sebanyak 13 kali sejak Desember sampai Januari 2023 (lihat tabel 3.4). Tema pernikahan dalam akun @ittiba.id mencakup beberapa kategori postingan diantaranya; kewajiban istri kepada suami, amalan/ do'a mencari pekerjaan dan pernikahan, anjuran berbakti kepada ibu suami/ istri, jodoh, menikah untuk ibadah, melamar, dan ijab kabul. Contoh postingan bertema pernikahan diunggah akun @ittiba.id pada 4/1/2023 (lihat gambar 3.5)



Gambar 3.5 Postingan perkara pernikahan

Postingan gambar 3.5 berisi tentang nasehat bagi para istri untuk mendukung suaminya agar berbakti pada ibunya.

Wahai para istri jika ingin anak-mu berbakti pada-mu. Dukung lah suami-mu untuk berbakti pada ibunya. Sebagaimana engkau memperlakukan, begitu pula engkau akan diperlakukan ” *Wahai para istri jangan sampai engkau memberi pilihan ‘Pilih aku atau ibu-mu’* Tapi ingatkan terus suami-mu agar berbakti pada ibunya. Ingat suami-mu: *“Sudahkah ia telpon ibunya hari ini”* Kalau pun sibuk sekali... Maka sekedar mengirim pesan singkat: *“Ibu, hari ini aku akan rapat penting, mohon doakan”* Laki-laki jika sudah fokus suatu hal ia cenderung lupa yang lainnya Belum lagi sifat dasar suami yaitu cuek. Sering-sering lah mengingatkan suami-mu akan ibunya sangat bahagia di masa tua-mu. Sekian banyak anak-anak mu semuanya berbakti dan selalu

ingat pada-mu karena dukungan istri dari anak-anak mu jika suami-mu masuk surga karena surga di bawah kaki ibunya maka surga dan neraka-mu ada pada suami-mu Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda “*Lihatlah di mana keadaanmu dalam ketika bergaul dengan suamimu, karena suamimu adalah surga dan nerakamu.*”HR. Ahmad 4: 341, Shahih At Targhib wa At Tarhib no. 1933.⁴³

Tabel 3.5 isi postingan akun Instagram @ittiba.id kategori toleransi

No	Tgl Posting	Isi Postingan	Toleransi
1	13/12/2022	Toleransi umat muslim dan masrani	Toleransi beragama

Kelima, contoh isi postingan bertema toleransi diunggah akun @ittiba.id pada 13/12/2022 (lihat gambar 3.6).



Gambar 3.6 Postingan perkara toleransi beragama

Postingan gambar 3.6 berisi tentang toleransi antara umat muslim dan nasrani untuk mengucapkan hari besar keagamaan.

Ulama Sepakat, Haram Mengucapkan Selamat. Syaikh Muhammad bin Sholih Al ‘Utsaimin rahimahullah mengatakan pula, “*Ucapan selamat hari natal atau ucapan selamat lainnya yang berkaitan dengan perayaan agama orang kafir adalah haram berdasarkan sepakat ulama*” (Majmu’ Fatawa Syaikh Ibnu ‘Utsaimin, 3: 45). Syaikhuna, Syaikh Dr. Sholih Al Fauzan hafizhohullah berkata dalam fatwanya, “Hal-hal yang sudah terdapat ijma’ para ulama terdahulu tidak boleh diselisih bahkan wajib

⁴³ https://www.instagram.com/p/CnOYF35vgQc/?utm_source=ig_web_copy_link diakses pada 4/5/2023

berdalil dengannya. Adapun masalah-masalah yang belum ada ijma' sebelumnya maka ulama zaman sekarang dapat ber-ijtihad dalam hal tersebut. Jika mereka bersepakat, maka kita bisa katakan bahwa ulama zaman sekarang telah sepakat dalam hal ini dan itu. Ini dalam hal-hal yang belum ada ijma sebelumnya, yaitu masalah kontemporer. Jika ulama kaum muslimin di seluruh negeri bersepakat tentang hukum dari masalah tersebut, maka jadilah itu ijma'.⁴⁴

Tabel 3.6 isi postingan akun Instagram @ittiba.id kategori parenting

No	Tgl Posting	Isi Postingan	Parenting
1	5/12/2022	Mengajarkan surah al-fatihah kepada anak	Pendidikan anak
2	10/12/2022	Mengutamakan pendidikan anak pertama	Pendidikan anak
3	15/12/2022	Anjuran mengucapkan ucapan baik kepada keluarga	Orang tua sebagai teladan
4	24/12/2022	Anak sholeh lebu dibutuhkan ketika orang tua meninggal	Anak sholeh
5	30/12/2022	Membawa anak kemasjid	Pendidikan adab anak
6	30/12/2022	Memberikan keteladanan keada anak	Orang tua sebagai teladan
7	14/1/2023	Nasehat berhati-hati menyekolahkan anak	Pendidikan anak
8	22/1/2023	Adab sebelum tidur yang diajarkan kepada anak	Pendidikan adab anak
9	29/1/2023	Jadwal pendidikan anak usia 0-6 tahun	Pendidikan anak

Keenam, isi postingan bertema parenting diunggah akun @ittiba.id sebanyak sembilan kali (lihat tabel 3.6). Terdapat beberapa kategori yang bertema parenting dalam akun @ittiba.id sejak Desember sampai Januari 2023 diantaranya; pendidikan anak, menjadi pribadi yang shalih sebagai orang tua, mendidik anak shalat sejak dini, adab dan kebiasaan yang perlu diajarkan kepada anak, dan jadwal

⁴⁴ https://www.instagram.com/p/CnOYF35vgQc/?utm_source=ig_web_copy_link

pendidikan anak. Contoh postingan bertema parenting diunggah akun @ittiba.id pada 14/1/2023 (lihat gambar 3.7)



Gambar 3.7 Postingan perkara pendidikan anak

Postingan gambar 3.7 berisi tentang nasihat kepada orangtua untuk berhati-hati memilih lembaga pendidikan untuk anak, hal ini juga berkaca pada beberapa peristiwa mengenai pencabulan santri/ peserta didik oleh kyai/ guru pendidik.

Menuntut ilmu agama adalah perkara yang besar dan serius. Tidak boleh sembarangan dan main-main. Termasuk di dalamnya, perkara memilih orang yang akan diambil ilmunya; yang akan dijadikan guru; juga merupakan perkara serius, tidak boleh serampangan. Bahkan wajib selektif dalam menuntut ilmu agama, tidak mengambil ilmu dari sembarang orang. Inilah yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi serta teladan dari para ulama terdahulu. Maka perhatikanlah kemana Anda arahkan anak-anak anda menimba ilmu agama. Selektiflah dalam menentukan guru baginya, periksa semua secara detail.⁴⁵

Tabel 3.7 isi postingan akun Instagram @ittiba.id kategori sunnah

No	Tgl Posting	Isi Postingan	Sunnah
1	8/12/2022	Larangan bersumpah dengan selain Allah	Hukum bersumpah menurut sunnah
2	9/12/2022	Larangan memberi semen pada kubur	Hukum memberi semen pada makam
3	14/12/2022	Nasehat kepada wanita untuk menjaga shalat dan kemaluannya	Hadist nabi mengenai wanita

⁴⁵ https://www.instagram.com/p/CnOYF35vgQc/?utm_source=ig_web_copy_link

Lanjutan Tabel 3.7 isi postingan akun instagram @ittiba.id kategori sunnah

4	6/1/2023	Mengenal sunnah	Sunnah
5	6/1/2023	Bacaan tasyhadud awal dan akhir sesuai sunnah	Sunnah bacaan tasyhadud
6	10/1/2023	Sunnah masuk pekuburan tanpa alas kaki	Sunnah di pekuburan
7	11/1/2023	Hukum membaca Al-qur'an tanpa suara	Sunnah tatacara membaca AlQur'an
8	13/1/2023	Anjuran untuk berjenggot	Sunnah berjenggot bagi laki-laki
9	15/1/2023	Larangan bersujud kepada manusia	Hadist nabi bersujud selain Allah
10	24/1/2023	Anjuran berkata jujur	Sunnah mengikuti akhlak nabi
11	27/1/2023	Hidayah mengenal dakwah sunnah	Sunnah

Ketujuh, isi postingan dengan tema Sunnah diposting akun @ittiba.id sebanyak 11 kali sejak Desember sampai Januari 2023 (lihat tabel 3.7). Adapun contoh postingan bertema sunnah diposting akun @ittiba.id pada 6/1/2023 (lihat gambar 3.8)

ittiba.id

Sesuatu yang paling mahal di dunia ini adalah Hidayah Mengenal Sunnah

Mengapa dikatakan Mahal?? Karena Hidayah mengenal Sunnah sama seperti Hidayah mengenal Islam

Bisa kita bayangkan, dari sekian trilyun manusia yang hidup di muka bumi ini, berapa di antara mereka yang mendapat hidayah untuk memeluk Agama Islam?

Lalu dari sekian milyar orang yang beragama Islam, berapa persen di antara mereka yang hatinya tergerak untuk mau mendalami Agama?

Dan dari sekian persen orang yang mendalami Agama Islam, berapa persenkah orang yang betul-betul mendalami agama dengan benar?

Kemudian dari sekian orang yang mendalami Agama dengan benar, berapa persenkah orang yang mau Mengamalkan Ilmu yang telah didapatkan?

Oleh karena itu, Hidayah Mengenal Sunnah serta Mengamalkan nya merupakan sesuatu yang sangat mahal, tak kan tergantikan dengan dunia dan seisinya

Sehingga bagi yang telah mendapat Hidayah yang sangat mahal ini, hendaknya ia Bersyukur...

4.485 suka

ittiba.id *MAHALNYA HIDAYAH MENGENAL SUNNAH*
... selengkapnya

→Ustadz Abdullah Zaen Lc MA

Gambar 3.8 Postingan perkara mengenal sunnah

Postingan gambar 3.8 berisi tentang hidayah mengenal sunnah nabi Muhammad SAW.

Sesuatu yang paling mahal di dunia ini adalah hidayah mengenal sunnah, karena hidayah mengenal sunnah sama seperti hidayah mengenal islam bisa kita bayangkan, dari sekian trilyun manusia yang hidup di muka bumi ini, berapa di antara mereka yang mendapat hidayah untuk memeluk agama islam? Lalu dari sekian milyar orang yang beragama islam, berapa persen di antara mereka yang hatinya tergerak untuk mau mendalami agama? Dan dari sekian persen orang yang mendalami agama islam, berapa persenkah orang yang betul-betul mendalami agama dengan benar? Kemudian dari sekian orang yang mendalami agama dengan benar, berapa persenkah orang yang mau mengamalkan ilmu yang telah didapatkan? Oleh karena itu, hidayah mengenal sunnah serta mengamalkan nya merupakan sesuatu yang sangat mahal, tak kan tergantikan dengan dunia dan seisinya sehingga bagi yang telah mendapat hidayah yang sangat mahal ini, hendaknya ia bersyukur.⁴⁶

Tabel 3.8 isi postingan akun Instagram @ittiba.id kategori kematian

No	Tgl Posting	Isi Postingan	Kematian
1	2/12/2022	Seseorang akan meninggal sesuai dengan kebiasaan dimasa hidupnya	Kematian
2	8/12/2022	Bunuh diri bukanlah jihad	Bunuh diri
3	29/12/2022	Mempersiapkan kematian	Amal ibadah sebagai beka kematian
4	21/1/2023	Tali pocong tidak dilepas ruhnya akan gentayangan adalah tidak benar	Tali pocong pada jenazah

Kedelapan, postingan bertema kematian diunggah akun @ittiba.id sebanyak empat kali sejak Desember sampai Januari 2023. Contoh postingan dengan tema kematian diunggah akun @ittiba.id pada 29/12/2022 (lihat gambar 3.9)

⁴⁶ https://www.instagram.com/p/CnOYF35vgQc/?utm_source=ig_web_copy_link



Gambar 3.9 Poster postingan tema kematian

Postingan gambar 3.9 berisi tentang kelalaian mengejar urusan dunia dan melupakan adanya kematian yang harus dipersiapkan.

Hari demi hari berlalu, dosa demi dosa kita perbuat, kemaksiatan demi kemaksiatan menorehkan luka menganga dan noda-noda hitam di dalam hati kita, Maha Suci Allah!! Seolah olah tidak ada hari kebangkitan, seolah-olah tidak ada hari pembalasan, seolah-olah tidak ada Zat yang maha melihat segala perbuatan dan segala yang terbesit di dalam benak pikiran, di gelapnya malam apalagi di waktu terangnya siang, innallaha bikulli syai'in 'alim (Sesungguhnya Allah, mengetahui segala sesuatu). Cepatlah kembali tunduk kepada Ar Rahman, sebelum terlambat. Karena apabila ajal telah datang maka tidak ada seorang pun yang bisa mengundurkannya barang sekejap ataupun menyegerakannya, ketika maut itu datang... beribu-ribu penyesalan akan menghantui dan bencana besar ada di hadapan; siksa kubur yang meremukkan dan gejala membara api neraka yang menghanguskan kulit-kulit manusia, subhaanAllah, innallaha syadiidul 'iqaab (sesungguhnya Allah, hukuman-Nya sangat keras). Padahal tidak ada satu jiwa pun yang tahu di bumi mana dia akan mati, kapan waktunya, bisa jadi seminggu lagi atau bahkan beberapa detik lagi, siapa yang tahu? Bangkitlah segera dari lumpur dosa dan songsonglah pahala, dengan sungguh-sungguh bertaubat kepada Robb tabaaraka wa ta'ala.⁴⁷

⁴⁷https://www.instagram.com/p/CnOYF35vgOc/?utm_source=ig_web_copy_link

Tabel 3.9 isi postingan akun I nstagram @ittiba.id kategori ta'awun

No	Tgl Posting	Isi Postingan	Ta'awun
1	6/1/2023	Ta'awun sedekah hari jum'at	Sedekah
2	13/1/2023	Ta'awun sedekah jum'at	Sedekah
3	20/1/2023	Ta'awun sedekah jum'at	Sedekah
4	23/1/2023	Ta'awun sedekah	Sedekah

Kesembilan, postingan ta'awun sedekah jum'at diunggah akun @ittiba.id sebanyak empat kali sejak Desember sampai Januari 2023. Contoh postingan ta'awun sedekah di unggah pada 27/1/2023 (lihat gambar 3.10)



Gambar 3.10 postingan ta'awun sedekah akun @ittiba,id

Postingan gambar 3.10 berisi tentang sedekah untuk mendukung akun @ittiba.id dalam menyebarkan pesan dakwah. Alokasi dana digunakan untuk operasional tim (tim syuting kajian, kerja penulisan materi, aditor video, poster graphic designer, dll), pembelian lisensi software editing video dan poster di empat akun, biaya listrik, wifi, pembuatan dua website, pengembangan pelatihan.

Beberapa akun yang dikelola antara lain, penyebaran dakwah media sosial @ittiba.id; Instagram (449K anggota), Telegram (11.5K anggota), Whatsapp (26K anggota), Facebook (-+ 2 juta anggota), dan Youtube (568 anggota).

Adapun akumulasi keseluruhan data postingan akun @ittiba.id sejak Desember sampai Januari 2023 berjumlah 110 postingan dengan kategori tema diantaranya; ibadah, pernikahan, adab, sunnah, tradisi, parenting, toleransi, kematian, dan sedekah.(lihat tabel 3.10). Tema yang paling sering muncul dalam postingan akun @ittiba.id adalah tema ibadah.

C. Teknik Komunikasi Akun Instagram @ittiba.id

Setelah dilakukan analisis dan *coding* pada 10 postingan sejak Desember sampai Januari 2023 dengan tema berbeda, ditemukan ada 4 teknik yang digunakan oleh akun @ittiba.id dari total 5 teknik persuasif. Dari masing-masing keempat teknik digunakan dalam poster/ gambar berbeda dengan frekuensi berbeda-beda. Teknik-teknik komunikasi persuasif tersebut adalah;

1. Teknik Asosiasi
2. Teknik Integrasi
3. Teknik Tataan
4. Teknik Ganjaran

Akun @ittiba.id menggunakan empat teknik di dalam media sosial instagram. Teknik komunikasi persuasif yang sering digunakan dalam setiap tema postingannya adalah teknik tataan, yaitu teknik yang lebih mengutamakan penataan dan penyampaian pesan. Teknik tataan dibutuhkan hampir di semua tema postingan sebagai poin utama disamping gambar dalam poster. Terdapat 8 tema dari 10

postingan yang digunakan untuk analisis teknik-teknik persuasif pada akun instagram @ittiba.id (lihat tabel 3.11).

Tabel 3.11 Teknik Komunikasi Persuasif Pada Postingan Akun @ittiba.id

TEMA	Postingan	Teknik Persuasif
Ibadah	<ul style="list-style-type: none"> Anjuran menggerakkan bibir ketika shalat (5/12/2022) 	Teknik integrasi
Pernikahan	<ul style="list-style-type: none"> Ijab qabul dengan satu nafas (6/12/2022) Mengucapkan jazakillah kepada istri (18/12/2022) 	Teknik tataan, Teknik ganjaran
Adab	<ul style="list-style-type: none"> Adab masuk perkuburan (10/1/2023) 	Teknik tataan, teknik integrasi
Sunnah	<ul style="list-style-type: none"> Sunnah berjenggot untuk laki-laki (13/1/2023) 	Teknik tataan
Tradisi	<ul style="list-style-type: none"> Tradisi sedekah gunung dan laut (6/12/2022) 	Teknik tataan, teknik asosiasi
Parenting	<ul style="list-style-type: none"> Nasihat berhati-hati memilih pendidikan untuk anak (14/1/2023) 	Teknik tataan, teknik integrasi, & teknik asosiasi
Kematian	<ul style="list-style-type: none"> Penyesalan menunda taubat sebelum mati 	Teknik tataan, teknik integrasi
Toleransi	<ul style="list-style-type: none"> Toleransi beragama (13/12/2022) 	Teknik tataan

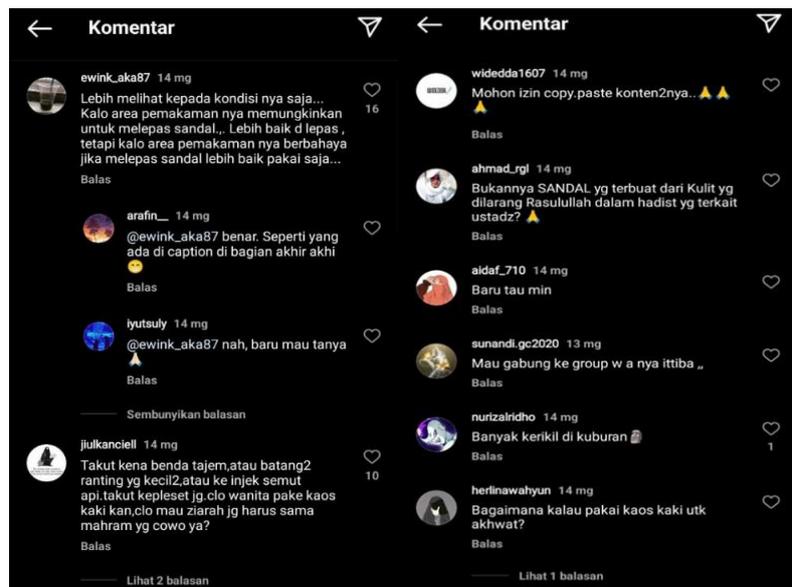
D. Respon Mad'u Terhadap Postingan Akun Instagram@ @ittiba.id

Respon mad'u terhadap pesan dakwah dalam akun @ittiba.id diambil dari kolom komentar setiap data postingan pada tabel 3.11 (tabel teknik komunikasi persuasif akun @ittiba.id). Respon yang diberikan oleh mad'u pada akun @ittiba.id sangat beragam, dari 110 postingan penulis menemukan respon; persetujuan, sanggahan/ penolakan, dan respon netral yang hanya berupa emoticon maupun hastag saja. Namun pada penelitian ini penulis hanya akan menyertakan ragam komentar yang dinilai responsif pada postingan dengan teknik komunikasi yang berbeda. Data respon di klasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu respon kognitif, respon afektif, dan respon konoaktif.

Tabel 3.12 Respon Mad'u terhadap postingan akun @ittiba.id

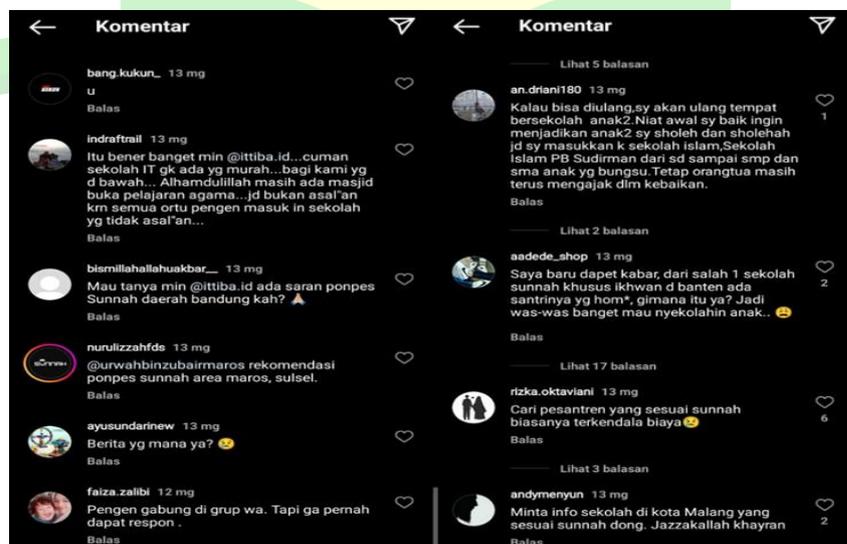
Respon	Teknik Komunikasi Persuasif
Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik integrasi
Afektif	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik ganjaran • Teknik asosiasi
Konoatif	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik integrasi • Teknik tataan • Teknik ganjaran

Bentuk respon kognitif pada contoh postingan yang menggunakan teknik integrasi pada gambar 3.3 tentang adab masuk pekuburan diwujudkan berupa tanggapan pada kolom komentar postingan.



Gambar 3.11 Komentar postingan gambar 3.3 adab masuk pekuburan

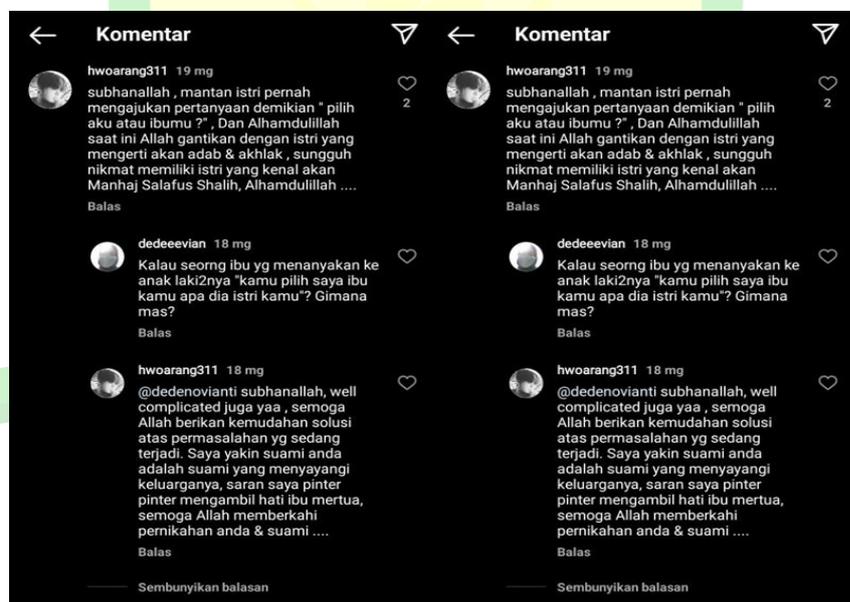
Bentuk respon afektif pada contoh postingan gambar 3.7 tema parenting adalah tanggapan persetujuan terhadap isi pesan tentang nasihat untuk berhati-hati memilih lembaga pendidikan anak yang ditumpangkan pada fenomena kejahatan asusila di lembaga pendidikan.



Gambar 3.12 Komentar postingan gambar 3.4 parenting

Adapun bentuk respon afektif tanggapan penolakan salah satunya ditemukan pada komentar terhadap gambar 3.4 tema tradisi, yakni tanggapan sanggahan terhadap larangan melakukan ritual sedekah gunung dan laut.

@yani.t.setyowati : “Hehe sekalipun gk ritual atau upacara apapun tetap sebagian Indonesia rawan bencana gempa bumi Krn dilalui oleh jalur pertemuan 3 lempeng tektonik yaitu lempeng indo-australia, lempeng eurasia dan lempeng Pasifik... apalagi di Indonesia banyak gunung disitulah Indonesia pny tanah yg subur hadech...ko selalu dikait²kan hal² seperti itu ...klau gk Krn maksiat dan bla bla...stop bernarasi seperti melarang ritual atau lainnya dan yg melakukan ritual itu dari agama lain bagaimana itu?Krn negara kita itu ada 6 agama yg sah...hehe maksiat yg paling puarah itu maksiat yg suka ngomongin tetangga, sampai jatuh memfitnah nya...kok yg disalahkan ritual nya...tolong dikoreksi itu Pak Bupati...”



Gambar 3.13 Komentar postingan gambar 3.5 menghormati ibu suami

Comtoh bentuk respon konoatif terdapat dalam salah satu postingan gambar 3.5 tentang anjuran seorang istri mendukung suami untuk berbakti kepada ibunya agar kelak anaknya berbakti kepadanya.

@_172824 : “Kalo perhatian, sms, telf, ngobrol gapapa.. tapi sayangnya ibunya hanya sms ketika butuh uang.. setelah ditransfer, ibunya menghilang.. udah gt aja.. malah saya kasian liat suami, relationship sama ibunya kaya bisnis bukan kaya ibu ke anak 😞 ga mau tau anaknya sakit, sehat, sedih, senang, lega, sempit, bahkan bangkrut sekalipun tidak peduli. Yg penting uang, uang, uang.. Semakin banyak uang yg ditransfer, semakin berbakti”.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Isi Postingan Akun Instagram @ittiba.id

Berdasarkan paparan data pada bab III, diketahui bahwa isi postingan akun instagram @ittiba.id di kelompokkan dalam sembilan kategori tema postingan, yaitu tema ibadah, adab, tradisi, pernikahan, toleransi, parenting, sunnah, kematian, dan sedekah. Kategori tema postingan yang paling sering di unggah akun @ittiba.id sejak periode Desember sampai Januari 2023 adalah tema ibadah yakni 41 kali unggahan dan tema pernikahan yakni 13 kali unggahan. Sedangkan tema postingan yang paling sedikit di unggah oleh akun @ittiba.id adalah tema toleransi yakni hanya satu unggahan saja. Penulis menganalisis ke-9 tema isi postingan dengan mengelompokkannya pada tiga materi pokok bahasan dakwah yaitu pesan akidah, pesan akhlak, dan pesan syariah.

Pertama, postingan dengan tema ibadah dan sedekah termasuk dalam pesan syariah. Materi pesan dakwah syariah terdiri dari ibadah (thaharah, shalat, puasa, zakat, haji) dan muamalah. Tema ibadah pada tabel 3.1 dan tema sedekah pada tabel 3.9 memaparkan isi tema postingan diantaranya: shalat, puasa, do'a, thaharah, dzikir, puasa, sedekah dan tauqif dimana termasuk dalam kategori pesan dakwah syariah dengan akumulasi jumlah 45 postingan. *Kedua*, materi dakwah kategori pesan akhlak dimuat akun @ittiba.id dalam tema adab, pernikahan, parenting, dan toleransi. Tabel 3.2 isi postingan kategori adab memaparkan isi tema pada postingan akun @ittiba.id diantaranya; adab seorang istri kepada suami, adab kepada orang tua, adab berpakaian, adab masuk pekuburan, dan adab bertamu.

Tabel 3.4 memaparkan isi tema postingan pernikahan diantaranya; adab istri kepada suami, ajab kabul dengan satu nafas, menghormati mertua/ ibu dari suami, menikah, kewajiban suami menutup aurat istri, resepsi pernikahan, dan lamaran. Tema parenting pada tabel 3.6 memaparkan isi postingan diantaranya; pendidikan anak, orang tua sebagai teladan anak, dan anak sholeh. Ke-empat tema postingan yang diunggah merupakan perilaku terpuji yang diperuntukkan kepada sesama manusia, sehingga termasuk dalam kategori materi pesan akhlak terhadap makhluk Allah SWT dengan akumulasi jumlah keseluruhan 32 postingan..

Ketiga, pesan akidah dimuat akun @ittiba.id dalam tema postingan tradisi, sunnah, dan kematian dengan akumulasi jumlah 25 postingan. Materi pesan akidah diklasifikasikan berdasar rukun iman (iman kepada Allah, iman kepada Malaikat, iman kepada Kitab-kitab Nya, iman kepada Rosul, iman kepada hari akhir, iman kepada qadha dan qadhar). Pada tabel 3.3 isi postingan kategori tradisi terdapat beberapa materi dakwah diantaranya; tradisi mengubur ari-ari bayi, tradisi sedekah gunung dan laut, tradisi memberi semen pada makam, tradisi ziarah kubur, tradisi perayaan akhir tahun, tradisi kembar mayang, dan tradisi tahlilan. Tema tradisi membahas tentang persoalan ketetapan larangan-larangan Allah SWT. Seperti melakukan perbuatan syirik. Tema sunnah pada tabel 3.7 memaparkan isi tema pada postingan akun @ittiba.id diantaranya; sunnah bacaan tasyhadud, sunnah masuk makam, sunnah berjenggot bagi laki-laki, dan sunnah mengikuti akhlak nabi. Tema ini membahas tentang sunah-sunah nabi yang termasuk dalam iman kepada rosul Allah.

Hasil dari penelitian isi postingan ini menunjukkan kategori syariah merupakan postingan terbanyak yaitu 45 postingan. Kategori akhlak terdapat 32 postingan. Sedangkan kategori akidah merupakan postingan paling sedikit yaitu hanya 25 postingan dari keseluruhan jumlah. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Triyono dan Nifsa Khaira pada *Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid* (Lihat hlm.11).

Banyaknya postingan pada kategori syariah ini tentu tidak terjadi begitu saja, penulis menyimpulkan bahwa postingan terkait pesan syariah lebih banyak karena alasan latar belakang akun @ittiba.id yang berlatar pendidikan dan tadabur Al-Qur'an. Akun @ittiba.id bersinambungan dengan beberapa akun lainnya dalam media instagram, diantaranya; @sekolahsunnah.id, @ittiba.tv, @ittiba.projects, @tanyajawab_islam, dan @tadabburi.alquran (lihat gambar 3.1). Akun @tadabburi.alquran berisi tentang konten-konten ibadah yang ditampilkan dalam bentuk video potongan ayat Al-Qur'an. Adapun akun @sekolahsunnah.id merupakan akun konsultan pendidikan dan kursus bahasa, konten yang di syiarkan adalah konten-konten perilaku sunnah dimana terusan dari poster postingan akun @ittiba.id yang termasuk pada kategori tema akhlak.

Penulis menyimpulkan pemilihan konten-konten yang disiarkan oleh akun @ittiba.id terikat dengan beberapa akun pendukung. Akun @ittiba.id merupakan akun utama yang difungsikan sebagai promosi keseluruhan poster dari akun-akun lainnya dan juga sebaliknya. Meyiarkan konten yang bersinambungan berdampak positif bagi masing-masing akun, selain dapat menambah promosi jumlah pengikut

juga dapat memperluas sasaran dakwah melalui beberapa akun pada media instagram. Bagi masing-masing pengikut/ followers pengaitan beberapa akun dapat memperdalam penjelasan isi konten yang disiarkan di akun utama melalui akun-akun pendukung.

B. Analisis Teknik Komunikasi Persuasif akun @ittiba.id pada Instagram

Bersandar pada data yang dihimpun penulis pada bab paparan data, akun @ittiba.id menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif pada setiap tema postingannya, terdapat juga postingan yang menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi persuasif. Diantara teknik komunikasi persuasif yang digunakan adalah teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik tataan, dan teknik ganjaran (lihat tabel 3.11).

Tema ibadah dalam postingan akun @ittiba.id menggunakan teknik persuasif integrasi dan teknik tataan. Teknik integrasi merupakan teknik yang mengungkapkan pernyataan diri secara komunikatif senasib dengan komunikan. Akun @ittiba.id menggunakan kata “**kita**” untuk mengalihkan kata-kata individual seperti “**anda/saya/kami**”. Sedangkan teknik tataan digunakan dalam menyusun setiap kata dalam pesan dakwahnya. Gambar 3.2 kata-kata yang digunakan mengandung teknik komunikasi persuasif integrasi, yaitu headline poster kalimat *Ketika Shalat Lisan (Bibir) Kita Harus Digerakkan*. Kata “**Kita**” merupakan kata yang digunakan akun @ittiba.id untuk menggantikan kata “**anda/kamu/kalian**” sebagai peleburan diri dengan komunikan/ mad’u sehingga mereka merasa dekat dan tidak ada batasan antar keduanya. Teknik integrasi digunakan dalam postingan tema ibadah untuk mengingatkan sebagai saudara sesama muslim melakukan perbuatan yang baik sesuai syariat islam. Teknik tataan digunakan akun @ittiba.id

dalam menyusun kata demi kata dalam pesan yang disampaikan, pada gambar 3.10 teknik tataan diterapkan dengan membuat headline pada poster kemudian dilengkapi dalil penjelas disamping gambar, sehingga poster terlihat jelas, menarik, dan tidak ambigu.

Tema pernikahan menggunakan dua teknik dalam menyusun pesan dakwah, yaitu teknik tataan dan teknik ganjaran. Teknik tataan digunakan akun @ittiba.id dalam penyusunan pesannya, adapun teknik ganjaran digunakan dengan cara menjanjikan imbalan/ ganjaran atas perbuatan yang akan dilakukan. Contoh postingan tema pernikahan pada gambar 3.11 menggunakan teknik komunikasi persuasif tataan dan ganjaran. Teknik ganjaran digunakan akun @ittiba.id untuk memersuasi komunikan/ mad'u dengan mengiming-iming imbalan kepada seorang istri berupa anak yang berbakti jika mendukung suami untuk berbakti kepada ibunya. Teknik ganjaran dimanfaatkan dalam menasehati untuk melakukan suatu perbuatan dimana akan mendapat imbalan jika melakukannya, teknik ini diterapkan oleh akun @ittiba.id pada postingan yang bersifat akhlak kepada sesama manusia salah satunya pada tema pernikahan.

Tema adab pada postingan akun @ittiba.id menggunakan teknik tataan dan teknik integrasi. Teknik tataan digunakan dalam menyusun setiap pesan pada poster dengan penyusunan berupa headline, dalil penjelas, serta ilustrasi gambar. Teknik integrasi pada postingan tema adab diwujudkan dengan pengalihan kata **“anda/kamu/kalian”** dengan kata **“kita”** yang diletakkan pada caption postingan. Gambar 3.12 tampilan setiap kalimat dalam poster disusun menggunakan teknik tataan, yaitu dengan penyusunan berupa headline, dalil deskripsi headline, dan

ilustrasi gambar. Dengan menggunakan penyusunan teknik tataan poster lebih dapat memersuasi orang untuk melihat dan membaca lebih dalam tentang isi pesan yang ditulis, ilustrasi gambar kaki pada poster menjadikan orang yang melihat sekilas tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam isi poster. Sedangkan pada gambar caption postingan, akun @ittiba.id menggunakan kata “**kita**” sebagai upaya pendekatan kepada komunikan, “*kita ketahui bahwa hadits larangan memakai sandal ketika berjalan di pekuburan adalah shahih, dan sudah selayaknya kita mengamalkan dan menghidupkan sunnah yang banyak dilupakan ini*”,⁴⁸ Pengalihan sebutan/ panggilan merupakan teknik persuasif integrasi yang digunakan untuk meleburkan diri/ senasib dengan komunikan.

Tema tradisi pada postingan akun @ittiba.id menggunakan teknik tataan dan teknik asosiasi. teknik asosiasi digunakan akun @ittiba.id dengan memanfaatkan berita viral mengenai larangan bupati Cianjur untuk tidak membuang kepala kerbau ke pantai selatan dan gunung. Teknik asosiasi digunakan akun @ittiba.id pada tema tradisi untuk memberikan jawaban atas kemungkinan terjadinya ambiguitas informasi serta mempersuasi mad'u dengan menyelaraskan informasi yang telah didapat sebelumnya. Contoh postingan dengan teknik asosiasi pada gambar 3.13 memiliki isi pesan dakwah larangan melakukan ritual sedekah gunung dan laut, baik berupa kepala kerbau maupun sesajen lainnya karna merupakan perwujudan perbuatan syirik. Isi pesan dakwah dikaitkan dengan berita mengenai larangan bupati Cianjur membuang kepala kerbau ke pantai selatan. Menumpangkan isi pesan

⁴⁸ https://www.instagram.com/p/CnOYF35vgQc/?utm_source=ig_web_copy_link, Gambar 3.12

dakwah dengan fenomena tertentu merupakan representasi teknik komunikasi persuasif asosiasi, fenomena/ informasi viral menjadi daya tarik dan diminati masyarakat maya. Penyampaian pesan dakwah dengan menumpang pada informasi yang telah diketahui mad'u sebelumnya akan lebih mudah diterima dan menjadikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari informasi sebelumnya.

Tema parenting pada postingan akun @ittiba.id menggunakan komunikasi persuasif teknik tataan, teknik asosiasi, dan teknik integrasi. Teknik asosiasi digunakan dengan memanfaatkan fenomena yang sedang atau baru terjadi. Pada postingan tema parenting gambar 3.14 akun @ittiba.id menggunakan teknik tataan dengan menyusun isi pesan yang berupa tulisan headline, kalimat berupa tips, dan dalil penjelas pada caption selain itu ilustrasi sekolah dengan anak yang memegang buku di depannya mewakili pesan dakwah yang akan disampaikan, sehingga dapat memersuasi orang dengan sekali lihat saja. Adapun teknik integrasi sangat jelas terlihat dengan penggunaan kata "**kita**" alih-alih kata kalian (orang tua), dengan penyebutan kata "**kita**" akan membuat komunikannya merasa sama/ setara sebagai orang tua yang mengajak orang tua lainnya untuk berhati-hati menyekolahkan anak mereka. Sedangkan teknik asosiasi digunakan akun @ittiba.id dengan memanfaatkan berita viral mengenai kejahatan asusila yang terjadi di sekolah bahkan pondok pesantren. Kejadian yang ditumpang tidak dijelaskan secara rinci pada poster, namun memang masih menjadi pembahasan hangat dikalangan masyarakat mengenai beberapa kasus asusila khususnya pada rentang waktu tersebut. Selain topik sensasional dan hiburan, topik kriminal dan asusila

selalu menjadi pembahasan yang diminati masyarakat karena berpeluang berpengaruh pada dirinya sendiri, pengemasan pesan dakwah yang dilakukan akun @ittiba.id menjadi lebih menarik dan memersuasi untuk membaca lebih dalam mengenai isi postingan karena memiliki sangkutan dengan kejadian yang pernah dialami atau informasi yang pernah di peroleh.

Tema kematian pada postingan akun @ittiba.id menggunakan teknik komunikasi persuasif tatanan dan integrasi. Postingan tema kematian pada gambar 3.15 menggunakan teknik tataan dalam penyusunan pesan dalam poster berupa headline, pesan dakwah yang dikemas dalam bentuk cerita pendek, dan ilustrasi gambar pendukung. Penataan pesan dengan mengguakan metode cerita pendek selain menarik untuk dilihat juga menarik untuk dibaca, kata-kata yang digunakan dalam poster sekilas terlihat seperti cerita biasa namun disisi lain memiliki makna sindiran agar melakukan perbuatan baik dan pertaubatan sebelum datang kematian. Adapun teknik integrasi digunakan akun @ittiba.id pada caption postingan, *“dosa demi dosa **kita** perbuat, kemaksiatan demi kemaksiatan menorehkan luka menganga dan noda-noda hitam di dalam hati **kita**, maha suci Allah”*,⁴⁹ dengan pengalihan kata **“kalian/ umat muslim”** dengan kata **“kita”**. Penggunaan kata **“kita”** mewakili kata **“kalian/ umat muslim”** sehingga membuat komunikan/ mad'u terpersuasi merasa sama-sama memiliki dosa dan harus segera meminta pengampunan dengan cara bertaubat, kata-kata yang dimuat merupakan kalimat ajakan bukan suruhan atau paksaan.

⁴⁹ https://www.instagram.com/p/CnOYF35vgQc/?utm_source=ig_web_copy_link, Gambar 3.15

Tema toleransi dan tema sunnah pada postingan akun @ittiba.id menggunakan teknik tataan. Akun @ittiba.id menggunakan teknik komunikasi persuasif tataan dalam mengemas pesan dakwah tema toleransi berupa penyusunan pesan yang diawali dengan headline dan penataan isi pesan berupa percakapan antara muslim dan nasrani. Teknik tataan digunakan akun @ittiba.id di semua tema postingannya untuk menata tampilan dan isi pesan agar terlihat menarik untuk di baca dan membuat komunikan tergugah untuk melihat postingan lainnya hanya dengan melihat sekilas dari tampilan dan penataan pesannya.

Penulis menyimpulkan dari analisis teknik yang digunakan akun @ittiba.id menunjukkan teknik komunikasi persuasif digunakan dalam penyusunan maupun penyajian pesan dakwah yang disiarkan. Namun tidak sepenuhnya kelima teknik digunakan, teknik *red-herring* merupakan teknik yang tidak diterapkan dalam penyajian konten dakwahnya. Adapun teknik yang dominan sering digunakan pada hampir setiap postingan adalah teknik tataan. Hasil analisis teknik komunikasi persuasif penulis sedikit berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liana Khoirunnisa' *Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Postingan Muhasabah Diri Pada Akun Instagram @Tausiyahcinta_* dengan menggunakan teori analisis yang sama yakni berpacu pada lima teknik komunikais persuasif Onong Uchyana Effendy (Lihat hlm.11-12).

Pemilihan teknik tataan oleh akun @ittiba.id sebagai teknik yang dominan dilakukan untuk menarik minat serta mengikat mad'u melalui penataan kata dan tampilan pada poster. Teknik tataan menjadi teknik utama dengan ketiga teknik lainnya sebagai teknik penguat masing-masing tema. Artinya akun @ittiba.id

mengutamakan konsistensi penataan pesan dakwah serta tampilan pada poster agar dengan mudah mendapat perhatian dan dikenali komunikan/ mad'u.

C. Analisis Respon Mad'u terhadap Isi Postingan akun @ittia.id

Respon merupakan tanggapan/ reaksi dari komunikan terhadap pesan yang di berikan oleh komunikator. Tanggapan yang diberikan komunikan kepada akun @ittiba.id berbeda-beda pada setiap postingannya. Data yang di paparkan penulis pada bab III menunjukkan terdapat pengelompokkan respon terhadap teknik komunikasi persuasif yang digunakan masing-masing tema postingan yaitu respon kognitif, respon afektif, dan respon konoatif.

Respon kognitif diwujudkan berupa tanggapan terhadap perubahan informasi yang dipahami komunikan karena isi pesan dakwah dalam postingan akun @ittiba.id. Respon ini terjadi pada postingan yang menggunakan teknik komunikasi persuasif khususnya teknik integrasi. Teknik integrasi difungsikan sebagai teknik pendekatan kepada komunikan melalui pernyataan diri senasib secara komunikatif. Akun @ittiba.id menggunakan teknik integrasi pada postingan yang bersifat informatif sekaligus mengajak untuk bersama-sama menerapkannya pada kehidupan sehari-hari. Bentuk respon kognitif pada postingan yang menggunakan teknik integrasi pada gambar 3.12 tentang adab masuk pekuburan diwujudkan berupa tanggapan pada kolom komentar postingan. Gambar 3.17 merupakan data bentuk respon dari komunikan yang mengalami perubahan pengetahuan/ informasi secara kognitif terhadap isi pesan dalam postingan. Contoh bentuk respon yaitu pada salah satu komentar akun @aidaf_710 "*baru tau min*" menunjukkan bahwa setelah membaca isi pesan dakwah dalam postingan ia

mengalami perubahan informasi karena merasa baru mengonsumsi informasi yang belum pernah diketahui sebelumnya.

Respon afektif dalam akun @ittiba.id terjadi pada postingan dengan teknik komunikasi persuasif asosiasi. Respon afektif diwujudkan berupa tanggapan persetujuan atau perubahan sikap yang terjadi setelah membaca isi pesan dakwah dalam postingan, respon dapat berupa tanggapan setuju atau tidak setuju terhadap isi postingan. Respon afektif terjadi karena adanya perubahan perasaan terhadap sesuatu terkait dengan keyakinan, nilai, sikap, dan emosi sehingga mendorong sikap menyetujui atau menolak sesuatu sesuai keyakinan dan nilai yang dimiliki. Bentuk respon afektif pada postingan gambar 3.14 tema parenting adalah tanggapan persetujuan terhadap isi pesan tentang nasihat untuk berhati-hati memilih lembaga pendidikan anak yang ditumpangkan pada fenomena kejahatan asusila di lembaga pendidikan. Pada gambar 3.18 terdapat komentar yang menyatakan setuju atau sependapat dengan isi pesan dalam postingan, yaitu akun @indraftail ***“itu bener min @ittiba.id.... cuman sekolah IT ga ada yang murah... bagi kami yang di bawah... alhamdulillah masih ada masjid buka pelajaran agama...jadi bukan asal-asalan karena semua orang tua pengen masukin sekolah yang tidak asal-asalan”***. Respon afektif bentuk penolakan atau tidak setuju dengan isi pesan dalam postingan akun @ittiba.id ditemukan pula pada postingan gambar 3.13 tentang larangan melakukan sedekah gunung dan laut yang ditumpangkan pada berita larangan bupati Cianjur kepada masyarakatnya untuk melakukan ritual buang kepala kerbau ke pantai selatan maupun ke pegunungan. Pada gambar 3.19 contoh respon penolakan muncul dari akun @yani.t.setyowati.9 yang menyatakan kegiatan

ritual yang dilakukan masyarakat tidak berpengaruh pada bencana alam yang terjadi di Indonesia dan ritual orang yang melakukan ritual sedekah gunung belum tentu beragama Islam atau seorang muslim karena melihat keragaman kepercayaan di Indonesia.

Respon konoaktif terhadap unggahan akun @ittiba.id terdapat pada postingan yang menggunakan teknik komunikasi persuasif ganjaran dan tataan. Respon konoatif terjadi dalam bentuk kecenderungan tingkah laku/ perilaku tertentu yang meliputi tindakan atau kebiasaan tertentu sebagai tanggapan terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Bentuk respon konoatif terdapat dalam postingan gambar 3.11 tentang anjuran seorang istri mendukung suami untuk berbakti kepada ibunya agar kelak anaknya berbakti kepadanya. Pada gambar 3.20 contoh respon konoatif muncul dari akun @_172824 menyatakan kebiasaan perilaku menghormati dan berbakti kepada ibu suami namun keinginan sebenarnya sang ibu adalah uang yang diberikan kepadanya. Tanggapan dari akun @_172824 adalah representasi dari respon konoatif dimana menunjukkan bagaimana kecenderungan sikap kebiasaan berperilaku kepada ibu suami. Contoh lainnya dari respon konoatif ditemukan pada postingan tentang anjuran membawa sesuatu (buah tangan) ketika bertamu. Pada gambar 3.21 muncul respon konoatif dari akun @lestarylanzzar, ***"ini yang saya terapkan dan ajarkan ke anak-anak, membawa semampu kita, tidak harus mahal, yang utama bisa dinikmati bersama-sama"***. Pernyataan lestary menunjukkan kebiasaan tingkah lakunya ketika bertamu ke rumah orang lain, ini menunjukkan respon konoatif yang muncul atas tindakannya.

Setelah melakukan analisis terhadap beberapa respon komunikasi terhadap postingan dakwah akun @ittiba.id, ditemukan bahwa beberapa teknik komunikasi memunculkan dampak positif berupa penerimaan pesan melalui respon persetujuan yakni pada postingan yang menggunakan teknik integrasi, tataan, dan ganjaran. Adapun teknik asosiasi terdapat beberapa respon ketidak setujuan dengan pesan yang disampaikan oleh akun @ittiba.id yang disebabkan oleh perbedaan pendapat terhadap kasus/ fenomena yang ditumpangkan, walaupun beberapa lainnya menyatakan respon persetujuan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis postingan akun instagram @ittiba.id, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari 110 postingan periode Desember sampai Januari 2023 yang diteliti, isi postingan akun instagram @ittiba.id dikategorikan dalam sembilan tema postingan, yakni ibadah, pernikahan, adab, tradisi, parenting, sunnah, toleransi, sedekah, dan kematian, setelah di klasifikasikan berdasarkan pesan dakwah syariah, akhlak, dan akidah menunjukkan kategori syariah merupakan postingan terbanyak yaitu 45 postingan. Kategori akhlak terdapat 32 postingan. Sedangkan kategori akidah merupakan postingan paling sedikit yaitu hanya 25 postingan dari keseluruhan jumlah.
2. Adapun teknik komunikasi persuasif yang digunakan akun @ittiba.id adalah; teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik tataan, dan teknik ganjaran. Dari keempat teknik komunikasi persuasif tersebut, teknik yang paling dominan digunakan adalah teknik tataan dengan ketiga lainnya digunakan sebagai penguat masing-masing tema postingan. Artinya akun @ittiba.id mengutamakan konsistensi penataan pesan dakwah serta tampilan pada poster agar dengan mudah mendapat perhatian dan dikenali komunikatif/mad'u.
3. Postingan yang menggunakan teknik integrasi, tataan, dan ganjaran memunculkan peluang penerimaan dengan respon persetujuan. Adapun

teknik asosiasi terdapat beberapa respon ketidak setujuan dengan pesan yang disampaikan oleh akun @ittiba.id yang disebabkan oleh perbedaan pendapat terhadap kasus/ fenomena yang ditumpangkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, akun @ittiba.id termasuk akun yang terorganisir dengan menggunakan teknik komunikasi dalam menyediakan setiap konten dakwahnya. Jumlah pengikut dan respon yang didapatkan mencerminkan pesan yang disiarkan dapat tersampaikan kepada sasaran dakwahnya. Namun kurangnya interaksi dengan pengikut membuat beberapa ajuan pertanyaan dari pesan yang ambigu tidak dapat terjawab langsung, sehingga pengikut merasa terabaikan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan terkait penelitian ini, yakni :

1. Saran dari peneliti untuk penelitian ke depan adalah agar terus dilakukan penelitian yang mengkaji tentang dakwah digital, baik media Instagram maupun media-media baru lainnya. Perkembangan teknologi termasuk media digital semakin pesat, tentu akan berdampak pada perkembangan konten media. Hal ini berguna untuk memberikan wawasan pengetahuan dalam media khususnya pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Bagi konten kreator atau pengguna instagram dapat mengaplikasikan teknik komunikasi persuasif dalam menyusun konten yang akan disampaikan agar pesan dapat efektif tersampaikan dan diterima oleh komunikan

3. Bagi akun Instagram @ittiba.id, penulis memberikan saran agar admin tidak mengabaikan teknik komunikasi persuasif *red-herring* dengan mengoptimalkan interaksi dengan *followers* akun tersebut. Hal ini tentu akan menambah efektivitas akun Instagram @ittiba.id sebagai salah satu akun dakwah yang konsisten mensyiarkan pesan kebaikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Aziz, Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta : Kencana, 2019.
- Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*. Jakarta : Prenadamedia Grub, 2011.
- Geoff Desreumaux, “*The Complete History Of Instagram*” (Online), tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/> , diakses pada 15 Februari 2023
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2010.
- Jannah, Mualifatul. *Analisis Pesan Dakwah Komedi melalui Media Instagram pada akun @nunuzoo sebagai komunikasi persuasif*. Skripsi. Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus, 2020.
- Khaira, Nifsya & Agus Triyono. *Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwahtauhid*, Jurnal Interaksi, 4 (Surakarta; Universitas Muhammadiyah, 2020),
- Liana K. *Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Postingan Muhasabah Diri Pada Akun Instagram @Tausiyahcinta_*. Skripsi (Yogyakarta; UIN Sunan Kalijaga, 2022)
- Marwantika, Asna Istya. “PEMETAAN ALIRAN PEMIKIRAN DAKWAH DITINJAU DARI PERIODISASI GERAKAN DAKWAH DAN KONSEP KEILMUAN,” *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama* 7, no. 01 (April 25, 2015)
- . “Tren Kajian Dakwah Digital di Indonesia,” *FICIOS: Faculty of Ushuluddin, Adab and Dakwah IAIN Ponorogo*, no. 01 (September 16, 2021)
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers. 2009.
- Onong, Uchjana Effendy. *Human Relation dan Publik Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

- Onong, Uchjana Effendy. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Rahmad, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Rahayu, Nining Desita. *Analisis Diksi Persuasif dalam Iklan Barang-Barang Elektronik Daring di Youtube*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah, 2017.
- Robins, James. *Effective Communication for Today's Manager*. Terj. R. Turman Sirait, Jakarta: Tulus Jaya, 2004.
- Rohim, H. Syaiful. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009.
- Romli, Khomsahrial. *Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Grasindo, 2016.
- Silviani, Irene. *Komunikasi Organisasi*. Surabaya : PT. Scorpio Media Pustaka, 2020.
- Soemirat, Soleh dan Asep Suryana. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2017.
- Sidiq, Anwar. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @fuadbakh)*. Undergraduate thesis. UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Triyono, Agus & Khaira, Nifsya. *Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwahtauhid*. Jurnal Interaksi, 4 (Surakarta; Universitas Muhammadiyah, 2020)
- Yulinar, Anita. *Pesan Persuasif Iklan IM3 Ooredoo Versi #Ramadhanmakinkuat*. Skripsi, Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- “Facebook to Acquire Instagram” (Online), tersedia di <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/> diakses pada 15 Februari 2023
- https://www.instagram.com/p/Clx1jenPcDL/?utm_source=ig_web_copy_link diakses pada 4/5/2023
- Zamroni, Muhammad. *Filsafat Komunikasi (Pengantar Ontologi, Epistemologi, Aksiologi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

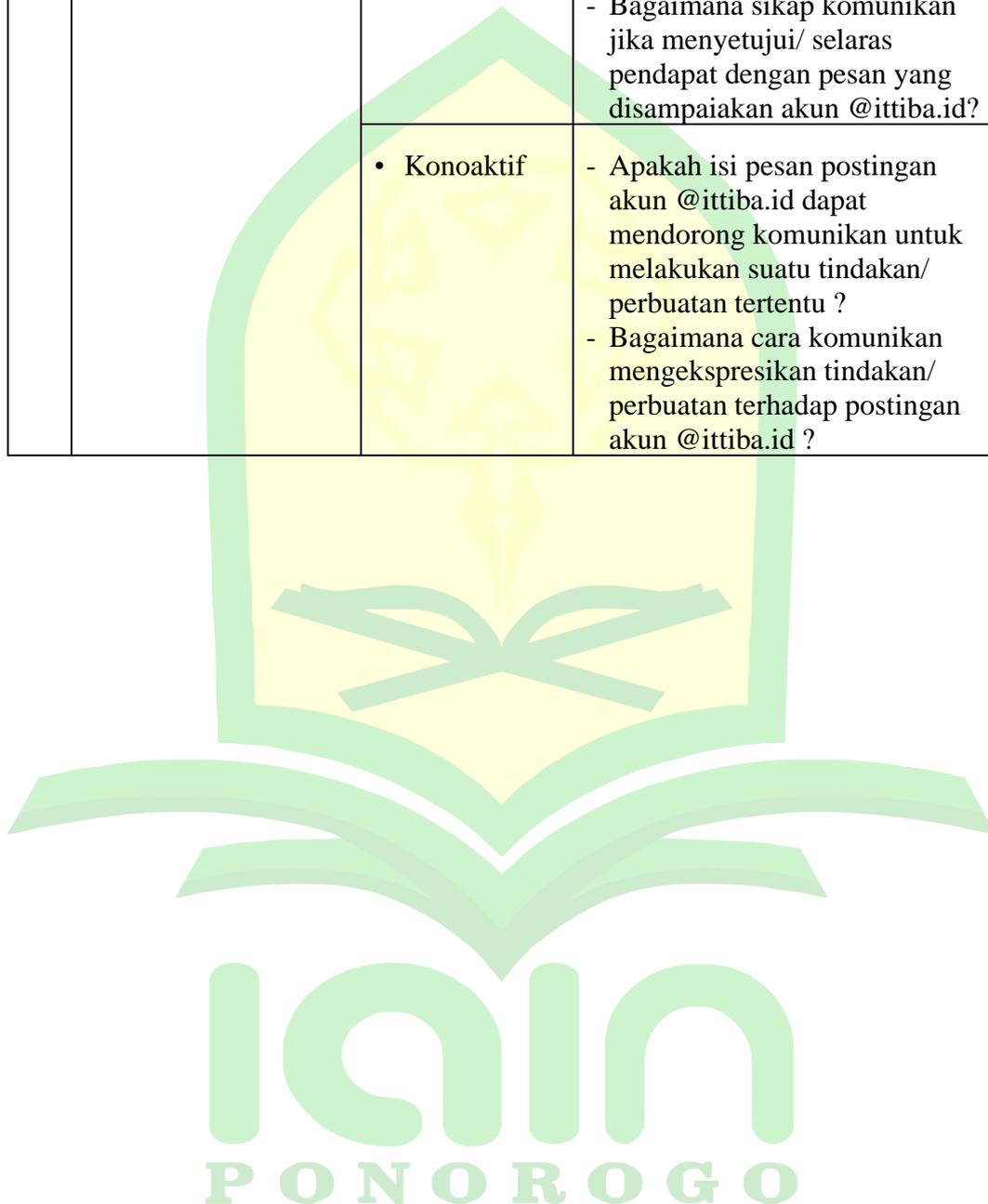
INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA PENELITIAN

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	Isi Informasi/ Pesan Dakwah dalam Postingan Akun Instagram @ittiba.id	<ul style="list-style-type: none"> • Akidah 	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana pendapat anda sebagai seorang muslim tentang larangan bupati Cianjur untuk tidak melakukan ritual sedekah gunung dan laut? - Apakah melakukan ritual buang kepala kerbau ke laut atau gunung merupakan perbuatan musyrik ? - Apakah isi postingan yang diunggah akun @ittiba.id pada tanggal 6/12/2022 tentang sedekah gunung dan laut sesuai dengan ajaran syari'at Islam ?
		<ul style="list-style-type: none"> • Akhlak 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah postingan yang diunggah pada tanggal 1/12/2022 tentang seorang istri yang menyiapkan sarapan kepada suami mencerminkan akhlak seorang istri ? - Menurut anda bagaimana sikap toleransi beragama yang harus dilakukan seseorang yang berbeda keyakinan ? - Apakah mengucapkan selamat natal kepada saudara yang beragama kristen merupakan sikap toleransi yang diperbolehkan oleh syariat Islam ? - Apakah postingan yang di unggah akun @ittiba.id pada tanggal 13/12/2022 tentang toleransi dapat menjelaskan makna toleransi beragama yang baik?

		<ul style="list-style-type: none"> • Syariah 	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana menurut anda aktivitas jual beli yang harus dilakukan seorang pedagang dan pembeli sesuai syari'at muamalah dalam Islam ? - Apakah postingan yang diunggah pada tanggal 23/12/2022 tentang jual beli untuk menolong merupakan anjuran yang baik bersandar pada syariat muamalah dalam Islam ?
Teknik Komunikasi Persuasif		<ul style="list-style-type: none"> • Asosiasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah pada tanggal 6/12/2022 akun @ittiba.id memanfaatkan peristiwa viral bupati Cianjur melayangkan larangan aktivitas ritual buang kepala kerbau ke pantai selatan, dengan cara menumpangkan isi pesannya untuk mengingatkan larangan seorang muslim melakukan sedekah gunung dan laut ? - Apakah postingan yang diunggah akun @ittiba.id sesuai dengan rentang waktu peristiwa yang terjadi ?
		<ul style="list-style-type: none"> • Integrasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah akun @ittiba.id melalui postingan pada tanggal 6/1/2023 mengingatkan pengikutnya untuk tidak mengupload foto pada media sosial supaya terhindar dari 'ain dengan cara menganggapnya seperti saudara dekat/ senasib ? - Apakah penggunaan kata verbal dan non-verbal seperti kata "kita" alih-alih "saya" dalam sebuah pesan dapat menggambarkan situasi senasib dengan komunikasi ?

		<ul style="list-style-type: none"> • Tataan 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah dalam postingan yang diunggah pada tanggal 13/12/2022 tentang toleransi yang dikemas dalam bentuk percakapan antara muslim dan nasrani membuat pesan yang disampaikan menarik dan mudah ditangkap serta dipahami ? - Apakah postingan yang menggunakan penataan penulisan seperti percakapan, cerita, pantun, dll lebih mudah di mengerti dan menarik untuk membacanya hingga selesai ?
		<ul style="list-style-type: none"> • Ganjaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah akun instagram @ittiba.id menyampaikan pesan dalam postingannya dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan komunikan? Misalnya pada postingan tanggal 23/12/2022 tentang imbalan kebahagiaan menolong sesama ? - Apakah dengan cara menjanjikan sebuah <i>reward</i> dapat menumbuhkan ketertarikan dan kegairahan emosional bagi komunikan ?
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Red-Herring</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah akun instagram @ittiba.id mengemas pesan dalam postingannya dengan cara berargumentasi dengan komunikan dan berusaha memenangkan argumennya ?
3	Respon <i>Mad'u</i> terhadap pesan dakwah	<ul style="list-style-type: none"> • Kognitif 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah postingan akun @ittiba.id dapat memberikan respon berupa perubahan terhadap informasi yang dipahami oleh khalayak ?

		<ul style="list-style-type: none"> • Afektif 	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana sikap komunikasi jika tidak setuju/ bertentangan pendapat dengan pesan yang disampaikan akun @ittiba.id? - Bagaimana sikap komunikasi jika menyetujui/ selaras pendapat dengan pesan yang disampaikan akun @ittiba.id?
		<ul style="list-style-type: none"> • Konoaktif 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah isi pesan postingan akun @ittiba.id dapat mendorong komunikasi untuk melakukan suatu tindakan/ perbuatan tertentu ? - Bagaimana cara komunikasi mengekspresikan tindakan/ perbuatan terhadap postingan akun @ittiba.id ?



Lanjutan Tabel 3.1 (Kategori Isi Postingan Akun Instagram @Ittiba.Id (Desember – Januari 2023))

80	18/1/2023	Nyanyian dapat memalingkan hati dari memahami al-quran	✓									
81	18/1/2023	Tradisi kembar mayang pada acara pernikahan		✓			✓					
82	19/1/2023	Hukum asal ibadah	✓									
83	19/1/2023	Pernikahan untuk ibadah		✓								
84	20/1/2023	Ta'awun sedekah jum'at										✓
85	20/1/2023	Shalat jum'at tidak memiliki shalat qabliyah	✓				✓					
86	20/1/2023	Mendidik anak untuk shalat sejak dini							✓			
87	20/1/2023	Penyesalan menunda waktu taubat	✓									
88	21/1/2023	Tali pocong tidak dilepas ruhnya akan gentayangan adalah tidak benar								✓		
89	21/1/2023	Berbakti kepada orang tua				✓						
90	21/1/2023	Mengadakan tahlilan kematian						✓				
91	22/1/2023	Adab sebelum tidur yang diajarkan kepada anak							✓			
92	23/1/2023	Ta'awun sedekah										✓
93	23/1/2023	Puasa dibulan rajab	✓									
94	23/1/2023	Ibadah tidaklah ditetapkan kecuali melalui dalil syar'i	✓									
95	23/1/2023	Larangan menggantungkan lonceng di leher binatang						✓				

Lanjutan Tabel 3.1 (Kategori Isi Postingan Akun Instagram @Ittiba.Id (Desember – Januari 2023))

96	24/1/2023	Anjuran berkata jujur				✓						
97	26/1/2023	Cara syar'I wanita melamar pria		✓								
98	26/1/2023	Memahami kekurangan pasangan		✓								
99	27/1/2023	Sedekah jum'at										✓
100	27/1/2023	Adab bertamu membawa sesuatu				✓						
101	27/1/2023	Imam dan makmum tidak mengangkat tangan ketika berdo'a di hari jum'at					✓					
102	27/1/2023	Mengingat Allah dengan membaca Al-Qur'an 10 menit saja setiap hari	✓									
103	27/1/2023	Hidayah mengenal dakwah sunnah					✓					
104	27/1/2023	Shalat tepat waktu	✓									
105	28/1/2023	Meperbanyak istighfar	✓									
106	29/1/2023	Jadwal pendidikan anak usia 0-6 tahun							✓			
107	29/1/2023	reminder	✓									
108	30/1/2023	Amalan ketika shalat	✓									
109	31/1/2023	Meninggalkan pekerjaan ketika masuk waktu shalat	✓									
110	31/1/2023	Ta'awun sedekah										✓