

**STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL AKTIVITAS #memedakwah
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)**

Oleh:

VISTA DINI ASTIKA

NIM. 1617102044

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vista DiniAstika

NIM : 1617102044

Jenjang : S1

Jurusan : Penyiaran Islam

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **Studi Etnografi Virtual bAktivitas #memedakwah di Media Sosial Instagram** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam bentuk daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Purwokerto, 2 Juli 2020



Vista DiniAstika

NIM. 1617102044

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL AKTIVITAS #memedakwah
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

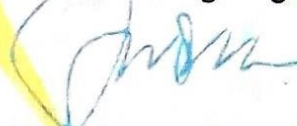
yang disusun oleh Saudara: **Vista Dini Astika**, NIM. 1617102044, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Penyiaran Islam**, Fakultas **Dakwah**, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **9 Juli 2020**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,



Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom.
NIP 19870525 201801 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji II,



Imam Alfi, M.Si
NIP 19860606 201801 1 001

Penguji Utama,



Dr. Musta'in, S.Pd, M.Si
NIP 19710302 200901 1 004

Mengesahkan,

Tanggal 4-8-2020

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
IAIN Purwokerto
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi maka saya sampaikan naskah skripsi saudara :

Nama : Vista Dini Astika

NIM : 1617102044

Fakultas : Dakwah

Jurusan : Penyiaran Islam

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Studi Etnografi Virtual Aktivitas #memedakwah di Media Sosial
Instagram

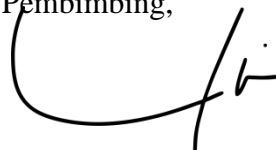
Telah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos).

Demikian atas perhatiannya, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Juli 2020

Pembimbing,



Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom.

NIP. 19870525 201801 1 001

STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL AKTIVITAS #memedakwah DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

VISTA DINI ASTIKA

1617102044

ABSTRAK

Fenomena yang sedang *trend* di masyarakat salah satunya adalah meme. Meme diartikan sebagai cuplikan gambar dari acara televisi, film, dan sebagainya atau gambar-gambar buatan sendiri yang dimodifikasi dengan menambahkan kata-kata atau tulisan-tulisan untuk tujuan melucu dan menghibur. Seringkali meme diunggah melalui media sosial seperti twitter, facebook, dan instagram. Kini dai bisa menggunakan meme sebagai alternatif bentuk penyampaian dakwah.

Tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah 1) Untuk mengetahui motif pengguna instagram dalam menyertakan #memedakwah dalam postingannya. 2) Untuk mengetahui cara memproduksi postingan yang menggunakan #memedakwah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Etnografi Virtual, Analisis Media Siber pada level Pengalaman Media, teori motif Papachirissi & Rubin dan teori presentasi diri Erving Goffman. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model alur Miles dan Huberman yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari hasil informasi yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya siber saat ini sangat kental di masyarakat dan telah terjadi integrasi komunikasi berbasis meme dakwah dengan berbagai motif. Motif dari pengguna instagram menyertakan #memedakwah dalam postingannya antara lain motif *interpersonal utility*, *information seeking*, *convenience utility*, dan *entertainment*. Selain itu, #memedakwah juga digunakan untuk mempresentasikan diri penggunanya dalam membentuk identitas virtual menggunakan tiga strategi yaitu, *ingratiation*, *competence*, dan *exemplification*. Cara memproduksi unggahan yang menyertakan #memedakwah melalui tiga tahap, yaitu tahap pencarian informasi (isi konten), tahap *editing/layouting*, dan tahap mengunggah ke media sosial. Selain itu, beberapa pengguna juga mengunggah ulang unggahan milik pengguna lain (*repost*).

Kata kunci : etnografi virtual, instagram, #memedakwah, motif

**VIRTUAL ETHNOGRAPHY STUDY ACTIVITY OF #memedakwah
IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM**

VISTA DINI ASTIKA

1617102044

ABSTRACT

One phenomenon that is trending in society is memes. Memes are defined as footage from television shows, films, etc. or images that are modified by adding words or writings for humorous and entertaining purposes. Memes are often uploaded through social media such as Twitter, Facebook and Instagram. Now we can use memes as an alternative form of da'wa.

The purpose of this research is 1) To find out the motives of Instagram users to include #memedakwah in their posts. 2) To find out how to produce posts that use #memedakwah.

This study uses qualitative methods with a Virtual Ethnographic approach, Cyber Media Analysis, Papachirissi & Rubin's Motive Theory and Erving Goffman's Self-presentation Theory. Data collection is done by observation, interviews, and documentation. Data analysis uses the Miles and Huberman flow model, namely, data reduction, data presentation, and conclusions.

The results of the study show that the current cyber culture is very thick in the community and there has been an communication integration of meme-based with various motives. The motives of Instagram users include #memedakwah in their posts including interpersonal utility, information seeking, convenience utility, and entertainment motives. In addition, #memedakwah is also used to present its users in shaping virtual identity using three strategies namely, ingratiation, competence, and exemplification. How to produce uploads that includes #memedakwah through three stages, first, searching for information (content content). Second, editing / layouting, and third, upload to social media. In addition, some users also re-upload memes belonging to other users (repost).

Keywords: virtual ethnography, instagram, #memedakwah, motives

MOTTO

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikanlah dariku, meskipun satu ayat.”

(HR. Bukhari no. 3461)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya, yang telah bekerja keras menghidupi dan memfasilitasi pendidikan saya hingga saat ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **Studi Etnografi Virtual Aktivitas #memedakwah di Media Sosial Instagram.**

Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi agung Muhammad SAW, suri tauladan dalam segala bidang kehidupan, yang telah membawa Islam hingga sampai pada zaman milenial ini.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya motivasi, bimbingan, dan bantuan baik yang bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Rektor IAIN Purwokerto yakni Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto yakni Prof. Dr. KH. Abdul Basit, M.Ag.
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Purwokerto Uus Uswatusholihah, S. Ag, M. A, dan Wardo, M.Kom.
4. Pembimbing Akademik yakni Agus Sriyanto, M. Si.
5. Dosen Pembimbing Skripsi yakni Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom. yang telah banyak membimbing, mengarahkan dan memotivasi dalam penulisan skripsi.
6. Dosen serta Civitas Akademik IAIN Purwokerto.
7. Orangtua tercinta, Bapak Dirjo dan Ibu Amini, atas pengorbanan, kerja keras, kasih sayang, doa dan segalanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
8. Adik tercinta, Vristian Dwi Astika, beserta seluruh keluarga yang selalu memberi semangat dan doa sampai saat ini.
9. M. Shandika Al Kafi selaku *soulmate* yang selalu memberikan semangat, doa dan menjadi teman berjuang.

10. Sahabat-sahabat saya, khususnya Adelia Hartanti, Susmitha Fitri, Okti Nur Alifia, Idha Dahliawati SN, Sri Roijah, Khori Thesa Khomsani, dan Fadhilah Laely Syifa, yang telah menjadi teman berbagi.
11. Teman-teman seperjuangan dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016 yang selalu memberikan cerita baru bagi kehidupan penulis.
12. Teman-teman dunia maya di Instagram yang bersedia direpotkan dalam penyelesaian skripsi ini khususnya pengikut dan pengguna #memedakwah.
13. Semua pihak yang telah mendukung penulis, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Hanya ucapan terimakasih dan doa semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan yang lebih dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam menulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi bahasa maupun penyusunannya. Oleh karena itu, penulis meminta maaf apabila dalam penulisan skripsi ini banyak kesalahan dan kekeliruan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

IAIN PURWOKERTO Purwokerto, 2 Juli 2020
Penulis,



Vista Din Astika

NIM. 1617102044

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	10
E. Telaah Pustaka	10
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
A. Dakwah di Internet.....	17
B. Komunikasi verbal dan nonverbal	18
C. Cybermedia	20
D. Etnografi Virtual	23
E. Motif.....	26
F. Presentasi Diri	28
G. Cyberculture.....	29

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Subjek Penelitian.....	32
C. Obyek Penelitian	32
D. Waktu Penelitian	32
E. Sumber Data.....	33
F. Metode Pengumpulan Data	33
G. Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN	36
A. Gambaran Umum Profil #memedakwah.....	36
B. Temuan data	38
C. Hasil analisis data.....	60
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran-saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 #memedakwah dalam pencarian di instagram
- Gambar 2 Tampilan Postingan #memedakwah populer dan terbaru
- Gambar 3 Jumlah suka dan komentar pada unggahan terpopuler #memedakwah
- Gambar 4 Cara mendaftar akun instagram dengan email
- Gambar 5 Cara membuat akun instagram (memasukkan kata sandi)
- Gambar 6 Cara memasukkan nama pengguna akun instagram
- Gambar 7 Tampilan Aplikasi Instagram
- Gambar 8 Cara melihat nametag akun pengguna
- Gambar 9 Contoh membuat tagar pada *caption* dalam unggahan
- Gambar 10 Unggahan #memedakwah dengan topik tauhid
- Gambar 11 Unggahan #memedakwah dengan topik perintah sholat
- Gambar 12 Unggahan #memedakwah dengan topik Al Quran
- Gambar 13 Unggahan #memedakwah dengan topik Al Quran
- Gambar 14 Unggahan #memedakwah dalam bentuk meme
- Gambar 15 Unggahan #memedakwah dalam bentuk foto
- Gambar 16 Unggahan #memedakwah dalam bentuk desain grafis dan tipografi
- Gambar 17 Unggahan #memedakwah dalam bentuk tipografi
- Gambar 18 Unggahan #memedakwah dalam bentuk desain grafis
- Gambar 19 Unggahan #memedakwah berisi info kajian
- Gambar 20 Unggahan #memedakwah berisi promo film islami
- Gambar 21 Unggahan #memedakwah berisi ucapan
- Gambar 22 unggahan video berdurasi 1 menit dalam #memedakwah
- Gambar 23 unggahan video dalam IGTV dalam #memedakwah
- Gambar 24 Unggahan dengan komentar sesuai isi konten
- Gambar 25 Unggahan dengan komentar tidak sesuai dengan konten
- Gambar 26 Unggahan dengan komentar berdasarkan kondisi nyata
- Gambar 27 Unggahan yang berkaitan dengan kejadian nyata
- Gambar 28 Unggahan #memedakwah dengan strategi *Ingratiation*

DAFTAR LAMPIRAN

1. *Screenshot* wawancara dengan narasumber pengguna #memedakwah
2. Profil pengguna #memedakwah yang menjadi narasumber
3. Unggahan yang Diteliti
4. Unggahan Foto Terpopuler #memedakwah
5. Unggahan Video Terpopuler #memedakwah
6. Contoh interaksi antar pengguna dalam #memedakwah



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital terbentuk karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang. Dengan adanya fasilitas digital membuat pesan dan informasi cepat tersebar. Tentunya hal ini tidak terlepas dari adanya internet sebagai penunjang aktivitas digital.

Internet saat ini telah berubah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian orang. Internet pada mulanya hanya digunakan untuk keperluan militer pada pertengahan abad 19, kini telah beralih menjadi kebutuhan primer bagi segala bidang kehidupan.¹ Efisiensi dan keefektifannya sudah tidak diragukan lagi. Hal tersebut menjadikan internet sebagai hal yang sangat populer, terutama dikalangan milenial. Bahkan, banyak dari kita sangat bergantung pada satu hal ini.

Awal mula keberadaannya, internet hanya menawarkan layanan berbasis teks. Hingga pada tahun 1990, CERN (Laboratorium Fisika Partikel di Swiss) mulai mengembangkan *World Wide Web (WWW)* dengan browser pertama bernama Viola yang diluncurkan pada tahun 1992, dan mulai digunakan secara komersial pada tahun 1994.²

Di Indonesia sendiri, internet mulai digunakan sekitar tahun 1994 sebagai layanan komersial, setelah lebih dahulu Universitas Indonesia tersambung dengan jaringan internet melalui *gateway* yang menghubungkan universitas dengan jaringan di luar negeri.³

Hingga saat ini penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2018 membuktikan ada sekitar 171,18 juta jiwa dari 264,16 juta

¹ Sumargono, Sejarah Perkembangan Internet Dan Kebutuhan Informasi Era Online Dalam Dunia Pendidikan, 2011, *Jurnal Teknologi*, Vol 1 No. 1, Hlm 1.

² Siti Rohaya, Internet: Pengertian, Sejarah, Fasilitas Dan Koneksinya 2008, *Jurnal Fihris*, Vol. Iii, No. 1, Hlm 4

³ Siti Rohaya, Internet: Pengertian, Sejarah, Fasilitas Dan Koneksinya 2008, *Jurnal Fihris*, Vol. Iii, No. 1, Hlm 4

orang penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Jumlah ini mengalami kenaikan dari 143,26 juta jiwa pada 2017. Secara keseluruhan 64,8% populasi masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet.⁴

Alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet antara lain untuk komunikasi lewat pesan dengan 24,7%, sosial media dengan 18,9%, 11,5% untuk mencari informasi terkait pekerjaan dan sisanya aktivitas internet lain.⁵

Dari data-data survey APJII tersebut didapat bahwa media sosial cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kehadiran situs jejaring sosial ini digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna.⁶

Media sosial dapat diartikan dengan sebuah perantara untuk menghubungkan aktivitas sosial melalui jejaring online antar individu. Melalui media sosial orang saling bertukar informasi dan hiburan. Bahkan informasi yang belum disajikan pada media lainnya sudah lebih dahulu tersaji di media sosial. Orang-orang mampu dengan cepat menyebarkan foto, video maupun dokumen-dokumen lainnya melalui media sosial. Media sosial kini mengubah bagaimana manusia hidup.⁷

Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Dengan penggunaannya di Indonesia mencapai 61.610.000⁸ atau sekitar 17,8% dari seluruh pengguna internet.⁹ Instagram merupakan situs jejaring sosial yang memiliki fasilitas untuk membagikan foto dan video.

⁴ Tim APJII, *Laporan Survei Apjii (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Terkait Penetrasi Dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018*. (Jakarta : 2018, Diakses Melalui Apjii.Or.Od Pada 25 Februari 2020 Pukul 11.48

⁵ Tim APJII, *Laporan Survei Apjii (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Terkait Penetrasi Dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018*. (Jakarta : 2018, Diakses Melalui Apjii.Or.Od Pada 25 Februari 2020 Pukul 11.48

⁶ Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), Hlm 36-37

⁷ Idi Subandy Ibrahim Dan Yosol Iriantara, *Komunikasi Yang Mengubah Dunia Revolusi Dari Aksara Hingga Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Hlm 228.

⁸ *Kompas.Com* Diakses Pada 24 Februari 2020 Pukul 15.29.

⁹ Laporan Survei Apjii (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Terkait Penetrasi Dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. Diakses Melalui Apjii.Or.Od Pada 25 Februari 2020 Pukul 11.48

Dalam instagram terdapat simbol yang cukup banyak dikenali oleh penggunanya yaitu simbol # yang biasa di sebut *hashtag* atau Tanda Pagar (tagar). Tagar ini pada awalnya digunakan untuk menunjukkan nomor (contoh #1 merupakan singkatan dari nomor satu) disebut juga *number sign* (tanda nomor). Saat itu istilah tanda nomor (*number sign*) terkenal hanya di Kanada, lalu di Amerika Serikat dikenal dengan tanda pon (*pound sign*), sementara di luar Amerika Utara dikenal dengan *hash key* (tanda pagar) yang biasa digunakan pada pesawat telepon. Kini tagar digunakan untuk menandai pesan individu yang relevan dengan kelompok tertentu dan topik tertentu. Fungsinya untuk menggolongkan topik dan tema tertentu yang lebih spesifik.¹⁰

Meme menjadi salah satu topik/fenomena yang *trend* di masyarakat. Meme adalah bentuk ekspresi seseorang yang ditunjukkan lewat gambar-gambar.¹¹ Meme seringkali diunggah oleh masyarakat melalui media sosial seperti twitter, facebook, dan instagram.

Tidak dapat dipungkiri dakwah pada era digital juga mengalami pergeseran metode penyampaian pesan dakwah. Dalam buku Komunikasi Dakwah (Wahyu Ilahi, 2010), pada dasarnya, komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk penerima dakwah.

Meme juga kini menjadi salah satu metode berdakwah di era digital. Dakwah yang pada umumnya disampaikan dengan cara kajian-kajian tatap muka secara langsung atau melalui video-video yang diunggah melalui media sosial, kini meme juga digunakan sebagai alternatif metode penyampaian dakwah.¹²

¹⁰ Novi Permatasari, Dan Danang Trijayanto, Motif Eksistensi Melalui Penggunaan Hashtag (#Ootd) Di Media Sosial Instagram, *Jurnal Promedia*, Volume Ke- 3, No. 2, 2017, Hlm. 255.

¹¹ Aditya Nugraha, Dkk, Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram, *Jurnal Sositologi*, Vol. 14, No 3, 2015, Hlm. 238.

¹² Aditya Nugraha, Dkk, Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram, *Jurnal Sositologi*, Vol. 14, No 3, 2015, Hlm. 238.

Meme merupakan visualisasi dari gambar dan teks sehingga apabila digabungkan dapat menjadi sebuah foto. Media sosial yang cocok untuk mengunggah meme adalah instagram. Karena instagram lebih banyak berisi tentang gambar-gambar atau foto meskipun terdapat pula video-video yang diunggah di dalamnya.¹³

Stereotip masyarakat saat ini banyak yang menganggap meme sebagai ajang “hiburan” semata atau ajang untuk “*lucu-lucuan*”, sedangkan dakwah pada umumnya disampaikan dengan cara ceramah atau kajian-kajian yang lebih formal. Namun, hal tersebut tidak membuat orang-orang yang bermedia sosial mengunggah kembali meme-meme tersebut di media sosialnya. Selain itu, meme ini termasuk salah satu fenomena baru penyampaian pesan dalam bentuk visual yang menggabungkan antara komunikasi verbal (tulisan) dan komunikasi nonverbal (gambar) dalam berdakwah. Banyak pula metode lain dalam berdakwah misalnya menggunakan video-video ceramah dakwah, tetapi masih banyak pengguna-pengguna instagram memilih meme sebagai metode dakwahnya.¹⁴

#memedakwah merupakan tagar dalam aplikasi instagram yang hingga kini telah dipakai oleh lebih dari 1300 unggahan.¹⁵ Jumlah ini merupakan jumlah unggahan terbanyak dibandingkan tagar-tagar lain yang hampir mirip, seperti #memedakwahislam, #memedakwahkreatif, #memedakwahkayyisa, #memedakwahislamiyah, #memedakwahmagista, #memedakwahkeren, dan lainnya. Tagar-tagar tersebut keseluruhan hanya dicantumkan kurang lebih antara 1-26 kiriman. Dalam unggahan-unggahan #memedakwah terdapat 150-200 akun yang menyertakan tagar #memedakwah, baik pengguna milik pribadi, kelompok maupun pengguna

¹³ Aditya Nugraha, Dkk, Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram, *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 14, No 3, 2015, Hlm. 238.

¹⁴ Aditya Nugraha, Dkk, Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram, *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 14, No 3, 2015, Hlm. 238.

¹⁵ #memedakwah diakses melalui [instagram.com/explore/](https://www.instagram.com/explore/) pada 6 Juni 2020 pukul 19.14.

dengan akun bisnis.¹⁶ Tagar ini pertama kali digunakan pada tanggal 16 Juni 2015 oleh akun @aisy_ay.¹⁷ Di dalam tagar ini berisi unggahan foto dan beberapa video tentang dakwah dengan bermacam-macam tema dan topik. Mulai dari kartun populer, anime-anime, tokoh film, hingga tokoh-tokoh/ ulama-ulama di Indonesia. Unggahan terpopuler dalam tagar ini memiliki 94.290 like¹⁸ dan 885 komentar yang diunggah oleh akun @piyes.an dan disajikan dengan gambar potongan salah satu kartun televisi dengan tema dakwah berkaitan dengan keutamaan kalimat syahadat. Dalam unggahan tersebut dituliskan tiga keutamaan kalimat syahadat yaitu, membawa kita masuk ke surga, merupakan kunci dari 8 pintu surga, dan menumbuhkan sifat tawakal.

Dari hal tersebut, penulis ingin meneliti motif yang melatarbelakangi pengguna instagram dalam melakukan aktivitas mengunggah meme dakwah, dan proses produksi #memedakwah.

B. Definisi Operasional

1. Etnografi Virtual

Etnografi secara bahasa berasal dari bahasa Yunani, gabungan kata *ethnos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat, dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak.¹⁹ Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, etnografi diartikan sebagai (1) Deskripsi tentang kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup, (2) Ilmu tentang pelukisan kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup tersebar di muka bumi.²⁰

Etnografi virtual atau biasa dikenal juga dengan netnografi merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena

¹⁶ #memedakwah diakses melalui [instagram.com/explore/](https://www.instagram.com/explore/) pada 6 Juni 2020 pukul 19.14 WIB.

¹⁷ Unggahan diakses melalui [instagram.com/aisy_ay/](https://www.instagram.com/aisy_ay/) pada 22 April 2020 pukul 14.00 WIB.

¹⁸ #memedakwah. di akses melalui <https://www.instagram.com/explore/tags/memedakwah> pada Minggu, 1 Maret 2020 pukul 16.41 WIB.

¹⁹ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm. 5.

²⁰ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Etnografi*, (Jakarta: BPPB Kemdikbud, 2016), <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/etnografi> diakses pada 24 Februari 2020 Pukul 15.09.

sosial dan/atau kultur pengguna di ruang siber.²¹ Pendekatan ini dilakukan tergantung bagaimana individu memandang internet, oleh karena itu, metode etnografi merupakan metode utama dan penting untuk melihat fenomena budaya siber di internet.

2. Meme

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, meme berarti ide, perilaku, atau gaya yang menyebar dari satu orang ke orang lain dalam sebuah budaya, juga diartikan sebagai cuplikan gambar dari acara televisi, film, dan sebagainya atau gambar-gambar buatan sendiri yang dimodifikasi dengan menambahkan kata-kata atau tulisan-tulisan untuk tujuan melucu dan menghibur.²²

Istilah “meme” pertama kali dikemukakan oleh Richard Dawkins (1976) dalam buku *The Selfish Gene*, yang merujuk pada “unit imitasi dan transmisi budaya dalam gen”. Perluasan definitif dari istilah biologis konsep Dawkins ini kemudian dipakai untuk menunjuk gejala umum tentang meme culture di internet, yakni sebuah cara dimana ide diimitasi, disebar, dan dimediasi dari orang ke orang, lewat interaksi atau pembicaraan, baik melalui medium analog maupun digital (Brunello, 2012). Meme menampilkan kombinasi antara gambar foto slide dan teks, serta ditujukan untuk merespon suatu isu yang sedang menjadi perbincangan dalam diskursus sosial.²³

Meme biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, *parody*, atau bahkan hasil pemberitaan di media dan pada umumnya bertujuan untuk menggambarkan propaganda pada konten seperti lelucon, rumor, video, atau situs dari satu orang ke orang lain melalui internet. Bentuk

²¹ Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), Hlm 171.

²² Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *meme*, (Jakarta: BPPB Kemdikbud, 2016), <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/meme> diakses pada 29 Januari 2020 pukul 14.27 WIB

²³ Rendy Pahrun Wadipalapa, Meme Culture & Komedi-Satire Politik: Kontestasi Pemilihan Presiden Dalam Media Baru, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 12, Nomor 1, 2015, Hlm. 2.

penyebarannya pun beragam, ada yang masih dalam bentuk aslinya atau muncul pembaharuan yang dibuat oleh pengguna.²⁴

Dalam penelitian ini menggunakan meme dengan #memedakwah yang diunggah hingga bulan Mei 2020 melalui instagram.

3. Dakwah

Dalam Al Quran Surat Ali Imran (3) ayat 104, Allah SWT berfirman,

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”

Dalam ayat tersebut ditekankan bahwa dakwah merupakan menyuruh untuk berbuat yang baik (ma’ruf) dan mencegah perbuatan buruk (munkar). Sejalan dengan pendapat Ali Mahfudz yang mengatakan bahwa dakwah mendorong (memotivasi) manusia untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta memerintah mereka berbuat ma’ruf dan mencegah dari perbuatan mungkar agar mereka memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat.²⁵

Menurut Abu Bakar Dzakaria, dakwah merupakan kegiatan para ulama dengan mengajarkan manusia kepada apa yang baik bagi mereka, yaitu kehidupan dunia akhirat menurut kemampuan mereka.²⁶

Menurut Hamzah Ya’kub, dakwah mengajak manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah SWT. dan Rasul-Nya.²⁷

²⁴ Aditya Nugraha Dkk, Fenomena Meme Di Media Sosial Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram, *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 14, No 3, 2015, Hlm 238

²⁵ Wahyu Ilaihi, M.A., *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2010), Hlm 16

²⁶ Wahyu Ilaihi, M.A., *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2010), Hlm 16

²⁷ Wahyu Ilaihi, M.A., *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2010), Hlm 16

Secara umum dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik. Di dalamnya terdapat ide tentang progresivitas, yaitu proses terus menerus menuju kebaikan dan yang lebih baik, sesuatu yang terus tumbuh dan berkembang sesuai tuntunan ruang dan waktu.

4. Media Sosial Instagram

Konsep media sosial atau situs jejaring sosial sudah muncul sejak 1968. Dalam esai yang ditulis J. C. R. Licklider dan Robert W. Taylor pada 1968 berjudul *The Computer as Communication device* dikemukakan adanya komunitas interaktif online yang berisi orang-orang secara geografis terpisah dan mereka ada yang bekerja berkelompok dan bekerja sendiri, namun memiliki minat yang sama. Mereka mengatakan “*anda tidak perlu berkirim surat atau telegram, tetapi sekedar mengenal orang yang file-nya akan terhubung dengan anda*”.²⁸

Media sosial dapat diartikan dengan sebuah perantara untuk menghubungkan aktivitas sosial melalui jejaring online antar individu. Melalui media sosial orang saling bertukar informasi dan hiburan. Bahkan informasi yang belum disajikan pada media lainnya sudah lebih dahulu tersaji di media sosial. Orang-orang mampu dengan cepat menyebarkan foto, video maupun dokumen-dokumen lainnya melalui media sosial. Media sosial kini mengubah bagaimana manusia hidup.²⁹

Instagram termasuk dalam media sosial dalam kategori jejaring sosial. Dalam situsnya, instagram didefinisikan sebagai “*a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We’re building*

²⁸ Idi Subandy Ibrahim Dan Yosol Iriantara, *Komunikasi Yang Mengubah Dunia Revolusi Dari Aksara Hingga Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Hlm 228.

²⁹ Idi Subandy Ibrahim Dan Yosol Iriantara, *Komunikasi Yang Mengubah Dunia Revolusi Dari Aksara Hingga Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Hlm 226.

*Instagram to allow you to experience moments in your friends lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos”.*³⁰

Menurut Atmoko Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Di dalamnya terdapat fasilitas yang menunjang foto tersebut seperti *filter* untuk mengedit foto atau menambahkan stiker, teks dan lain-lain. Media sosial ini dapat dengan mudah untuk mencari teman dengan cara mengikuti teman yang memiliki akun dan akun lain juga dapat mengikuti akun kita.³¹

C. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian yang akan dilakukan penulis adalah

1. Apa motif yang melatarbelakangi pengguna instagram dalam melakukan aktivitas #memedakwah?
2. Bagaimana pengguna Instagram memproduksi unggahan #memedakwah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif yang melatarbelakangi penggunaan #memedakwah serta cara memproduksi unggahan *Meme* dakwah pada instagram dengan tagar memedakwah.

³⁰ Aditya Nugraha Dkk, Fenomena Meme Di Media Sosial Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram, *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 14, No 3, 2015, Hlm 238

³¹ Enny Nurcahyani, Pengaruh Fitur Instagram *Stories* Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung Angkatan 2015 Dan 2016), *Skripsi*, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2018), Hlm. 10.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Menambah wacana keilmuan, terlebih dalam memahami motif yang melatarbelakangi pengguna instagram dalam melakukan aktivitas #memedakwah.
2. Menambah kajian kepustakaan bagi IAIN Purwokerto lebih khusus kepada Fakultas Dakwah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat tentang dakwah melalui media sosial (instagram).

E. Telaah Pustaka

Sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan, maka penulis dapat melihat dan menelaah beberapa literatur yang terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Dalam kajian pustaka penulis merujuk pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan, antara lain,

Hasil Penelitian dari Rizki Hakiki dalam Skripsi yang berjudul *Dakwah di media sosial (Etnografi Virtual pada Fanpage Facebook K.H. Abdullah Gymnastiar)* dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian dengan metode kualitatif-deskriptif ini membahas terkait empat level fenomena dakwah Aa Gym yaitu ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman media dalam *fanpage* Facebook KH. Abdullah Gymnastiar. Penelitian ini menghasilkan dalam ruang media, *fanpage* Facebook yang digunakan oleh Aa Gym adalah *fanpage* Facebook komunitas yang digunakan sebagai media dakwah guna memperluas jangkauan dakwahnya. Dalam dokumen media,

konten dakwah berisikan tulisan, foto, audio, dan video dakwah. Dalam objek media, dalam *fanpage* Facebook terdapat berinteraksi antar mad'u.³²

Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu dengan metode etnografi virtual. Perbedaannya terletak pada objek dan rumusan penelitiannya. Rizki Hakiki menggunakan fanpage Facebook Aa Gym sebagai objek dan menjadikan ruang media, dokumen media, objek media, serta pengalaman media sebagai rumusan penelitiannya, sedangkan peneliti menggunakan akun instagram untuk mengetahui motif yang melatarbelakangi pengguna instagram dan proses produksi dalam melakukan aktivitas #memedakwah.

Hasil Penelitian dari Rachmaniar, Retasari Dewi, dan Preciosa Alnashava Janitra Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran dalam Prosiding Seminar Nasional Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berjudul *Komunikasi Dakwah Melalui Channel Youtube (Studi Etnografi Virtual Tentang Keberadaan Video Aa Gym "Hidup Jangan Dibawa Susah" Di Channel Youtube Aa Gym Official)*. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dan metode etnografi virtual ini berisi tentang analisa komunikasi dakwah melalui video Aa Gym "Hidup Jangan Dibawa Susah" di channel Youtube Aa Gym Official dilihat dari komentar netizen terkait isi video tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komentar netizen dalam video tersebut adalah: 1) banyaknya komentar positif terkait hal hal di dalam dan diluar video yang disampaikan oleh netizen; 2) adanya kritik netizen terhadap hal-hal di dalam dan diluar video; dan 3) adanya komentar negatif terkait hal-hal diluar video yang disampaikan netizen.³³

³² Rizki Hakiki, *Dakwah Di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook K.H. Abdullah Gymnastiar)*, *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), Hlm 1.

³³ Racmaniar Dkk, *Komunikasi Dakwah Melalui Channel Youtube (Studi Etnografi Virtual Tentang Keberadaan Video Aa Gym "Hidup Jangan Dibawa Susah" Di Channel Youtube Aa Gym Official)*, *Prosiding Seminar* (Bandung: Uin Sunan Gunung Djati Bandung, 2017), Hlm. 1

Persamaan penelitian ini adalah metodenya, yaitu menggunakan metode etnografi virtual. Perbedaannya adalah Rachmaniar dkk meneliti terkait komunikasi dakwah yang terjadi dalam komentar video dalam channel youtube Aa Gym, sedangkan peneliti ingin meneliti motif yang melatarbelakangi pengguna instagram dan proses produksinya dalam melakukan aktivitas #memedakwah.

Hasil penelitian dari Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Berlian Primadani Satria Putri, Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom dalam Jurnal Sosioteknologi Vol. 14, No 3, Desember 2015 dengan judul *Fenomena Meme di Media Sosial Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram*. Adit dkk menggunakan pendekatan kualitatif dan etnografi virtual sebagai metode penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan ada lima motif yang melatarbelakangi pengguna instagram dalam melakukan aktivitas posting meme, yakni motif ingin tahu, motif menghibur, motif cinta, motif ekspresi, dan motif harga diri. Selain itu dalam memaknai aktivitas posting meme tersebut, peneliti menemukan tiga poin utama, yaitu merasa diperhatikan followers, merasa memberikan informasi kepada followers, dan mendapatkan pengalaman baru. Aditya Nugraha dkk, menyimpulkan, Meme menjadi bentuk baru media penyampaian pesan menggabungkan bahasa verbal dengan komunikasi nonverbal (ekspresi).³⁴

Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu metode etnografi virtual serta objek penelitiannya yaitu posting meme di media sosial instagram. Perbedaannya adalah Aditya Nugraha dkk meneliti motif pengguna instagram dalam mengunggah meme foto diri (*Selfie*), sedangkan peneliti membahas terkait motif pengguna dalam mengunggah meme tentang dakwah dengan tagar #memedakwah dan proses produksinya.

³⁴ Aditya Nugraha Dkk, Fenomena Meme Di Media Sosial Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram, *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 14, No 3, 2015, Hlm 237

Hasil penelitian dari H.H. Daniel Tamburian dengan judul *Interpretasi Tagar #Savehajilulung Di Kalangan Netizen Pengguna Twitter* dalam Jurnal Komunikasi Vol. 7. No. 1 Juli 2015, Hal 81-97, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana interpretasi tagar #SaveHajiLulung di kalangan netizen pengguna twitter mengingat ketidaksesuaian konteks tagar dengan isi dari tweet netizen. Dan menggunakan teori komunikasi, komunikasi massa, new media, media social, netizen dan teori reputasi. Penelitian menghasilkan interpretasi tagar #SaveHajiLulung merupakan bentuk sindiran dan kritik keras terhadap sosok Haji Lulung.³⁵

Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan, serta sama-sama membahas tentang aktivitas tagar pada media sosial instagram. Namun, penulis menggunakan #memedakwah sebagai objeknya, sedangkan H.H. Daniel Tamburian menggunakan #Savehajiluhung sebagai objek penelitiannya.

Hasil penelitian dari Nikodemus Goratama Nuswantara dari Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta tahun 2017 dengan judul *Kajian Visualisasi Tagar Dalam Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)*. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini membahas terkait dimensi teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosial yang membentuk tagar pada media sosial Instagram. Dengan sampel #kamitidaktakut yang diunggah oleh akun Instagram @jokowi dan @najwashihab. Tagar Pekan Pancasila (#pekanpancasila) yang diunggah oleh akun Instagram @jokowi dan @itsrossa910. Serta #rayakanperbedaan dalam Instagram yang diunggah oleh akun @ciacia_saratasha dan @klkkln. Sampel tersebut dianalisis dengan menggunakan tiga dimensi analisis wacana kritis yang

³⁵ H.H. Daniel Tamburian, Interpretasi Tagar #Savehajilulung Di Kalangan Netizen Pengguna Twitter, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 7. No. 1, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, 2015, Hal 81-97

dikembangkan oleh Norman Fairclough. Hasil akhir dari penelitian ini menyimpulkan bahwa tagar dalam media sosial Instagram muncul sebagai trend masyarakat dalam merespon berbagai isu dan fenomena sosial yang sedang/terjadi serta melahirkan adanya suatu gerakan sosial di dalam masyarakat.³⁶

Persamaan dengan penelitian ini yaitu metode penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, dan membahas tagar dalam media sosial Instagram. Letak perbedaannya terdapat pada metode dan objek penelitiannya. Nikodemus Goratama Nuswantara menggunakan analisis wacana kritis sebagai metode penelitian dan #kamitidaktakut, #pekanpancasila, #rayakanperbedaan sebagai objeknya. Sedangkan penulis menggunakan #memedakwah sebagai objek penelitian dengan etnografi virtual sebagai metode penelitiannya.

Hasil penelitian dari Nofi Permatasari dan Danang Trijayanto dalam jurnal PROMEDIA, Volume Ke- 3, No. 2, 2017, Program Studi Ilmu komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, dengan judul *Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram*. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini menghasilkan tiga point dari penggunaan #OOTD dalam media sosial Instagram sebagai simbol dari eksistensi itu sendiri yaitu, #OOTD sebagai simbol dari eksistensi (keberadaan), Menggunakan #OOTD hanya untuk mengikuti trend yang ada, dan Menggunakan #OOTD sebagai media penambah *like* dalam postingannya di media sosial Instagram.³⁷

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif dan membahas terkait dengan aktivitas penggunaan tagar dalam postingan media sosial instagram. Perbedaannya yaitu objek penelitiannya. Penulis menggunakan #memedakwah sebagai objek penelitian untuk mengetahui motif yang melatarbelakangi penggunaan

³⁶ Nikodemus Goratama Nuswantara, *Kajian Visualisasi Tagar Dalam Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)*, Skripsi. (Yogyakarta : Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2017), Hlm. 2.

³⁷ Novi Permatasari, Dan Danang Trijayanto, *Motif Eksistensi Melalui Penggunaan Hashtag (#Ootd) Di Media Sosial Instagram*, *Jurnal Promedia*, Volume Ke- 3, No. 2, 2017, Hlm. 253.

tagar tersebut dan proses produksinya, sedangkan Nofi Permatasari dan Danang Trijayanto menggunakan #OOTD untuk mengetahui penggunaan tagar sebagai symbol eksistensi.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah suatu susunan atau urutan dari penulisan proposal penelitian/skripsi. Untuk memudahkan dalam memahami isi proposal skripsi ini, maka dalam sistematika pembahasan ini, penulis membagi dalam lima Bab:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, telaah pustaka, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan teori

Dalam penelitian ini landasan teori berisi tentang pengertian dakwah, komunikasi verbal dan nonverbal, *cybermedia*, etnografi virtual, motif, dan presentasi diri.

BAB III Metode penelitian

Metode Penelitian berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, metode pengambilan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil penelitian

Pada bab ini memaparkan data yang diantaranya menjelaskan gambaran umum profil #memedakwah, hasil temuan analisis data berdasarkan level pengalaman media pada Analisis Media Siber, motif-motif yang melatarbelakangi aktivitas pada #memedakwah, serta cara memproduksi unggahan yang menyertakan #memedakwah.

BAB V Penutup

Bab penutup ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran-saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Dakwah di Internet

Dakwah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti penyiaran; propaganda; penyiaran agama dan pengembangannya di kalangan masyarakat; seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama.³⁸

Istilah dakwah diungkapkan langsung oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an kira-kira sebanyak 198 kali yang tersebar dalam 55 surat (176 ayat),³⁹ 299 kali versi Muhammad Fu'ad 'Abd al-Baqi, atau 212 kali menurut Asep Muhiddin.⁴⁰

Secara bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab “da’wah” (الدعوة) yang memiliki makna memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menngisi, dan meratapi.⁴¹

Dakwah mengalami bermacam-macam era sehingga menuntut “dakwah” itu sendiri selalu menyesuaikan zaman. Di era *new media* atau media baru saat ini, dalam berdakwah tentu dituntut untuk menggunakan teknologi informasi yang trend pada masa kini, tidak lain dan tidak bukan, internet.

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komponen yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia dan dengan pesatnya berkembang menembus batas ruang dan waktu.⁴² Internet dengan misi awal untuk menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses

³⁸ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *dakwah*, (Jakarta: BPPB Kemdikbud, 2016), <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/dakwah> diakses pada 5 januari 2020 pukul 14.35 WIB.

³⁹ Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer* (Purwokerto: Stain Purwokerto Press, 2006), Hlm 26

⁴⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2004) , Hlm 5, Diakses Melalui <https://books.google.co.id> Pada Tanggal Tgl 5 Januari 2020 Pukul 14.47.

⁴¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2004) , Hlm 5, Diakses Melalui <https://books.google.co.id> Pada Tanggal Tgl 5 Januari 2020 Pukul 14.47.

⁴² Wahyu Ilaihi, M.A., *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2010), Hlm 109-110

data dari sumber daya perangkat lunak komputer, berkembang menjadi ajang komunikasi yang cepat dan efektif.

Tentu dakwah tidak menyalahkan adanya internet ini sebagai salah satu media penyampai pesan-pesan islami. Penyebaran Islam melalui internet sendiri dapat digunakan melalui elektronik-mail (e-mail), website, media sosial, dan sebagainya.

Kelebihan internet sebagai media dakwah adalah sebagai berikut,⁴³

- 1) Jangkauan dakwah lebih luas tanpa terhalang batas kultural dan geografis.
- 2) Informasi/pesan dakwah dapat sampai pada mad'u dengan cepat.
- 3) Siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas pada umat Islam saja.
- 4) Tidak terbatas ruang dan waktu.
- 5) Dapat membuka peluang atau kesempatan untuk melakukan komunikasi secara langsung.

Selain itu, internet juga memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan untuk mengetahui jangkauan dakwah, ketertarikan publik terhadap program dakwah yang dikembangkan, nilai, efek, dan pengaruh dakwah, kategorisasi target group secara tidak langsung, proses pengakuan dan penerimaan publik terhadap dakwah, serta efektifitas dakwah.

B. Komunikasi verbal dan nonverbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata baik secara lisan maupun tulisan. Manusia mampu mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud,

⁴³ Wahyu Ilaihi, M.A., *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2010), Hlm 108.

menyampaikan data dan informasi, serta saling bertukar perasaan dan pemikiran melalui kata-kata.⁴⁴

Komunikasi verbal ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Disampaikan secara lisan atau bicara atau tulisan.
- 2) Proses komunikasi eksplisit dan cenderung dua arah.
- 3) Kualitas proses komunikasi seringkali ditentukan oleh komunikasi nonverbal.

Joseph A. Devito menjelaskan bahwa terdapat enam prinsip komunikasi verbal diantaranya:

- 1) Keterbatasan bahasa
- 2) Kerumitan makna
- 3) Nama sebagai symbol
- 4) Bahasa gaul
- 5) Bahasa wanita & pria
- 6) Komunikasi konteks tinggi dan rendah.

Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak disampaikan melalui kata-kata, berisi penekanan, pelengkap, bantahan, keteraturan, pengulangan, atau pengganti pesan verbal, atau bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa isyarat atau body language sebagai sarana berkomunikasi dengan orang lain.⁴⁶

Komunikasi nonverbal dapat berbentuk lisan dan tulisan yang menyampaikan makna bagaimana Anda menggunakan suara, wajah Anda dan tubuh Anda; bagaimana cara berpakaian Anda semua ini memberi isyarat makna bagi orang lain, atau bisa dalam bentuk gambar secara visual, dalam arti/makna tersirat.

⁴⁴ Siti Asiyah, Implementasi Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dalam Kegiatan Public Speaking Santri Di Pondok Pesantren Darul Falah Amsilati Putri Bangsri Jepara, *Tesis*, (Semarang: Pascasarjana Uin Walisongo Semarang, 2018), Hlm. 26

⁴⁵ Iis Ernawati, Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Mahasiswa Difabel Netra Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Melalui Facebook, *Skripsi*, (Yogyakarta:Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), Hlm 12.

⁴⁶ Siti Asiyah, Implementasi Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dalam Kegiatan Public Speaking Santri Di Pondok Pesantren Darul Falah Amsilati Putri Bangsri Jepara, *Tesis*, (Semarang: Pascasarjana Uin Walisongo Semarang, 2018), Hlm. 36

Komunikasi nonverbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata, yang tidak hanya gerakan dan bahasa tubuh, tetapi bagaimana mengucapkan kata-kata: infleksi, jeda, nada, volume, dan aksen. Tanda-tanda nonverbal terlihat dari tampilan wajah dan gerakan tangan. Lambing nonverbal digunakan untuk mempertegas lambing verbal.⁴⁷

Di dalam komunikasi nonverbal, terdapat empat prinsip komunikasi, diantaranya,

- 1) Bisa menggantikan komunikasi verbal
- 2) Dapat meregulasi interaksi
- 3) Seringkali menerangkan arti level hubungan antara lain responsiveness, linking, dan power
- 4) Merefleksikan dan mengekspresikan nilai-nilai budaya

C. Cybermedia

Kata *cyber* banyak digunakan untuk menjelaskan realitas pada media baru. *Cyberspace* menurut Gibson adalah sekumpulan data representasi grafik demi grafik, dan hanya bisa diakses melalui komputer. Sejalan dengan Gibson, Bromberg menyamakan *cyberspace* sebagai “*non-linear rality of mind-altering drugs*”. Sedangkan Perry Barlow mengatakan bahwa *cyberspace* merupakan term yang digunakan untuk “*networked computing*”.⁴⁸

Jenis-jenis media siber adalah sebagai berikut,⁴⁹

- 1) Situs (web site)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman web lainnya.

⁴⁷ Iis Ernawati, Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Mahasiswa Difabel Netra Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Melalui Facebook, *Skripsi*, (Yogyakarta:Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), Hlm 13.

⁴⁸ Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta:Kencana, 2014), Hlm 13-20.

⁴⁹ Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta:Kencana, 2014), Hlm 25-36

2) E-mail

E-mail atau surat elektronik ini merupakan media yang “wajib” dimiliki oleh mereka yang menggunakan media siber. Cara kerjanya sama dengan surat konvensional, yang membedakan hanyalah medianya.

3) Forum di Internet

Di dalam internet terdapat fasilitas *Mail List* yang menunjang komunikasi grup dalam suatu komunitas. Setiap anggota memiliki akun surat elektronik atau e-mail tergabung dalam suatu grup. Setiap e-mail yang dikirim oleh anggota grup akan secara otomatis disebarakan kepada anggota grup lain.

4) Blog

Blog berasal dari kata *web-blog*, yang merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya.

5) Wiki

Wiki, situs yang mirip dengan kamus, merupakan situs yang mengumpulkan artikel maupun berita sesuai dengan kata kunci.

6) Aplikasi Pesan

Teknologi telepon genggam berkembang tidak hanya sebagai perangkat untuk berkomunikasi seperti telepon atau sms saja, telepon kini memungkinkan khalayak terhubung dengan internet.

7) Internet “Broadcasting”

Internet tumbuh menjadi media yang mampu menyiarkan secara langsung seperti televisi maupun radio.

8) Peer-to-peer

Peer-to-peer merupakan media untuk berkomunikasi antar-pengguna di internet, seperti untuk percakapan atau berbagi file.

9) The RSS

Perangkat lunak ini bekerja untuk mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai dengan keinginan pengguna.

10) MUDs

MUDs atau *Multi-User Dungeons* atau *Multi-User Dimensions* adalah suatu program komputer yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh beragam user dalam waktu bersamaan.

11) Media Sosial

Media sosial atau situs jejaring sosial (*social networking site*) merupakan media yang digunakan untuk memublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁵⁰ Saat ini ada berbagai jenis media sosial yang sudah berkembang, setidaknya ada enam kategori besar terkait pembagian media sosial, diantaranya,⁵¹

a) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Merupakan medium paling populer untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik yang sudah diketahuinya maupun belum. Contoh jejaring sosial adalah facebook dan Instagram.

b) Jurnal *Online* (blog)

Blog berisi aktivitas keseharian pengguna, saling berkomentar dan berbagi baik informasi maupun tautan web lain. Terdapat dua jenis kategori jenis media sosial ini, yaitu kategori *personal homepage* yang menggunakan nama domain sendiri seperti .com

⁵⁰ Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Hlm. 11.

⁵¹ Ahmad Setiadi, Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi, 2016, *Jurnal Cakrawala*, Vol 16, No. 2. Hlm. 3

atau .net serta kategori yang menggunakan jasa penyedia halaman weblog gratis seperti wordpress atau blogspot.

c) *Microblog*

Jenis ini tidak jauh berbeda dengan blog, yang memanfaatkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Contoh *microblog* yaitu Twitter.

d) Media Berbagi

Media berbagi atau *media sharing* memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi baik dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contohnya adalah Youtube.

e) Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Contohnya adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f) Media Konten Bersama atau Wiki

Mirip dengan kamus, wiki menghadirkan kepada pengguna terkait pengertian, sejarah dan rujukan atau tautan tentang satu kata. Isi dari penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya terdapat kolaborasi dari para penggunanya untuk mengisi konten dalam situs tersebut.

D. Etnografi Virtual

Etnografi di internet merupakan adaptasi beberapa fitur pada etnografi tradisional, dan digunakan untuk mempelajari budaya dan praktek-praktek budaya yang muncul dalam komunikasi berbasis teks melalui media komputer (Kozinets, 2009).⁵² Etnografi bukan sekadar mengeksplorasi catatan-catatan tentang artefak kebudayaan semata,

⁵² Zainal Abidin Achmad , Dan Rachma Ida, Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian, *The Journal Of Society & Media*, Vol. 2(2), 2018, Hlm. 131.

melainkan juga meneliti lebih mendalam bagaimana artefak itu bisa ada dan berlaku di sebuah kelompok. Etnografi tidak sekedar cara untuk melihat realitas budaya dalam kelompok atau untuk menggambarkan budaya semata. Namun metode ini juga menjelaskan masa lalu dan masa depan kelompok masyarakat itu⁵³.

Etnografi virtual dijelaskan sebagai *ethnography in, of, and through the virtual* sehingga interaksi tatap muka atau face to face tidak menjadi satu-satunya cara berhubungan antara etnografer dengan entitas yang ditelitinya.⁵⁴

Dalam etnografi virtual juga menggunakan Analisis Media Siber yang merupakan perpaduan dan sekaligus memandu proses menganalisis etnografi virtual.⁵⁵ Dalam Analisis Media Siber (AMS) terdapat empat level analisis⁵⁶ yaitu,

1) Level Ruang Media

Level ini mengungkap bagaimana struktur maupun perangkat (regulasi dan prosedur) dari media sosial, seperti cara membuat akun, mempublikasikan konten, serta mengelola aspek-aspek dalam media sosial.

2) Level Dokumen Media

Level ini digunakan untuk melihat bagaimana isi berupa teks dan makna yang dipublikasikan melalui media sosial. Dalam hal ini teks dapat menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga bentuk kebudayaan yang bisa menunjukkan realitas siber. Dalam hal ini, termasuk tema dan cara penyajian suatu objek dalam realitas siber.

⁵³ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm. 5

⁵⁴ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm. 29

⁵⁵ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm. 44

⁵⁶ Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), Hlm. 60

3) Level Objek Media

Level ini melihat aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar pengguna, baik dalam unit mikro maupun makro. Level ini merujuk pada teks maupun konteks yang berada di sekitar teks di media sosial.

4) Level Pengalaman Media

Level ini sebagai jembatan penghubung antara dunia virtual dengan dunia nyata. Dalam level ini dapat melihat motif dan alasan yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan suatu teks pada media sosial.

Dari empat level analisis media siber di atas membuktikan bahwa di dalam etnografi virtual tidak hanya terbatas melihat realitas sosial-siber yang ada di *online*, namun terdapat realitas penghubung antara *online* dan *offline* yang tidak dapat dipisahkan menjadi realitas yang berbeda.⁵⁷

Dalam proses riset menggunakan etnografi virtual, ada beberapa prinsip dasar yang perlu ditekankan,⁵⁸ diantaranya:

- 1) Keberadaan peneliti di lapangan virtual tidak sama dengan keberadaan peneliti di ranah *offline*. Internet bukan hanya menjadi medium berkomunikasi, tetapi juga menjadi tempat komunitas berada.
- 2) Medium interaksi secara virtual dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi seperti android yang dapat mempengaruhi komunikasi dengan informan.
- 3) Medium komunikasi berkembang dan memiliki beragam jenis, seperti, situs (*web*), papan pesan (*messenger*), media sosial, forum, dan sebagainya.
- 4) Peneliti harus memahami lokasi dan koneksitas antar pengguna internet.

⁵⁷ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm.10.

⁵⁸ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm. 24.

- 5) Peneliti harus memahami bahwa melakukan etnografi virtual adalah mengupas situasi sementara hasil dari berbaurnya peneliti dengan subjek yang diteliti.
- 6) Menggambarkan budaya dan artefak secara parsial atau tidak utuh.
- 7) Dalam etnografi virtual mensyaratkan keterlibatan penuh peneliti dalam interaksi termediasi dan peneliti harus memahami perangkat teknologi yang digunakan oleh entitas dalam berinteraksi di komunitas.
- 8) Etnografer maupun informan harus dirasakan kehadiran antar keduanya.
- 9) Penggunaan tiga prinsip virtualitas, yaitu *identity fluidity* (pembentukan identitas secara *online*), *renovated hierarchies* (pembentukan ulang hierarki *offline* menjadi *online*), dan *informational space* (informasi yang menggambarkan realita yang hanya berlaku di dunia virtual).

E. Motif

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Semua tingkah laku manusia yang melingkupi penggerak, alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu.⁵⁹

Dennis McQuail mengatakan bahwa penyebab penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah tersebut (pemuasan kebutuhan).⁶⁰

⁵⁹ Eureka Intan Innova, Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia, 2016, *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 4. No.1, Hlm. 4.

⁶⁰ Eureka Intan Innova, Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia, 2016, *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 4. No.1, Hlm. 2.

Banyak motif yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan media. Seperti yang diungkapkan oleh Papachirissi dan Rubin (2000) terkait lima motif penggunaan internet⁶¹, yaitu,

1) Interpersonal utility

Motif ini adalah dorongan yang muncul untuk melakukan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya di ruang siber. Dalam hal ini terdapat beberapa varian, diantaranya, motif penyebaran informasi, motif pencarian bahan obrolan, motif adaptasi dengan lingkungan pertemanan, motif mengutarakan pendapat.

2) Passing time

Menurut Papacharissi dan Rubin (2000), motif melewatkan waktu diartikan sebagai dorongan untuk mengisi waktu luang yang dimilikinya. Terdapat dua konteks dalam hal ini, yang pertama adalah menghabiskan waktu luang karena terjadi hal-hal yang kurang nyaman, dalam artian pengguna melarikan diri dari momen tersebut. Yang kedua, tanpa adanya momen atau hal-hal yang membuatnya tidak menyenangkan, dan digunakan untuk mengisi waktu senggang.

3) Information seeking

Motif *Information Seeking* atau motif pencarian informasi merupakan dorongan untuk mencari dan mendapatkan informasi tertentu yang dibutuhkan seseorang. Terdapat beberapa varian dalam motif ini, yaitu, motif untuk mengetahui informasi terbaru, motif konfirmasi isu, motif pengawasan, motif pencarian bahan bacaan.

4) Convenience utility

Motif kenyamanan ini merupakan dorongan yang menimbulkan kenyamanan dalam pengaksesannya. Artinya ketika seseorang menggunakan media tersebut muncul rasa nyaman hal tersebut didorong pula oleh factor-faktor lain.

⁶¹ Sintia Nur Hanifah, Motif Penggunaan Media (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif Penggunaan Akun Instagram Gosip Oleh Follower Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret), 2019, Jurnal, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, Hlm, 8

5) Entertainment

Entertainment atau motif hiburan merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan hiburan atau kesenangan. Motif ini digunakan untuk melepaskan diri dari tekanan atau emosi-emosi negative.

F. Presentasi Diri

Erving Goffman dalam karyanya *The Presentation in Everyday Life* mengatakan bahwa individu (aktor) mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Presentasi diri merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan atau menampilkan diri untuk menghasilkan sebuah citra diri sesuai dengan yang diinginkan. Dalam dunia virtual, presentasi diri terbentuk menjadi identitas virtual (*virtual idendity*). Identitas yang terbentuk sangatlah bervariasi, akan berbeda-beda tergantung pada mediumnya.⁶²

Terdapat lima strategi dalam konstruksi presentasi diri yang diperoleh dari eksperimen terhadap situasi interpersonal,⁶³ yaitu:

1) *Ingratiation*

Tujuan pengguna dengan strategi ini adalah agar disukai oleh orang lain. Karakteristik yang digunakan adalah dengan mengatakan hal positif tentang orang lain, atau mengatakan sedikit hal-hal negative tentang diri sendiri, untuk menyatakan kesederhanaan, keakraban dan humor.

2) *Competence*

Tujuan dari strategi ini adalah agar dianggap terampil dan berkualitas. Karakteristiknya meliputi pengakuan tentang kemampuan, prestasi, kinerja, dan kualifikasi.

⁶² Jandy E. Luik, Media Sosial dan Presentasi Diri, *Artikel*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2011) hlm. 8.

⁶³ Jandy E. Luik, Media Sosial dan Presentasi Diri, *Artikel*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2011), hlm. 14

3) *Intimidation*

Pengguna strategi ini bertujuan ingin memperoleh kekuasaan. Dengan karakteristik yang dimiliki adalah ancaman, pernyataan kemarahan, dan kemungkinan ketidaksenangan.

4) *Exemplification*

Strategi ini bertujuan agar pengguna dianggap secara moral lebih unggul atau memiliki standar moral yang lebih tinggi. Karakter umumnya adalah komitmen ideologis atau militansi, pengorbanan diri, dan kedisiplinan diri.

5) *Supplication*

Strategi ini bertujuan untuk merawat atau tampak tidak berdaya sehingga orang lain akan datang untuk membantu orang tersebut. Karakternya adalah memohon bantuan dan rendah diri.

G. Cyberculture

Cyberculture atau budaya internet adalah budaya yang telah muncul, atau muncul dari penggunaan jaringan komputer untuk komunikasi, hiburan dan bisnis. Budaya internet atau *cyberculture* merupakan studi tentang fenomena sosial yang terkait dengan internet dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi jaringan, seperti komunitas online, game multi-player online, jejaring sosial, pemanfaatan komputer dan aplikasi mobile internet. Mencakup masalah-masalah yang berkaitan dengan identitas, privasi dan pembentukan jaringan.⁶⁴

Cyberculture menyangkut hubungan antar manusia, komputer dan kepribadian yang dilakukan di dunia maya. *Cyberculture* mulai berkembang antara tahun 1960 dan 1990. Perkembangan *cyberculture* dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi komunikasi berbasis internet atau lebih dikenal dengan *information, communication, and technology* (ICT).⁶⁵

⁶⁴ Ambar Sri Lestari, 2017, *Cyberculture Membingkai Dakwah Kontemporer Masyarakat Modern, Jurnal Pemikiran Islam Zawiyah*, Vol. 3 No. 1, Hlm. 5

⁶⁵ Ambar Sri Lestari, 2017, *Cyberculture Membingkai Dakwah Kontemporer Masyarakat Modern, Jurnal Pemikiran Islam Zawiyah*, Vol. 3 No. 1, Hlm. 5

Jenkins menegaskan bahwa *cyberculture* adalah penyatuan kultur dimana Personal Computer, telepon, internet, dan multimedia menyediakan integrasi komunikasi. Penyatuan tidak sebatas penyatuan platform (desain dasar) perangkat teknologi, namun juga variasi fungsi dimana hiburan dan informasi menyatu menjadi “infotainment” dan hiburan serta pendidikan menyatu menjadi “edutainment”.⁶⁶



⁶⁶ Ambar Sri Lestari, 2017, *Cyberculture Membingkai Dakwah Kontemporer Masyarakat Modern*, *Jurnal Pemikiran Islam Zawiyah*, Vol. 3 No. 1, Hlm. 5

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif. penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.⁶⁷

Menurut Lexy J. Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena nyata tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam kata-kata, kalimat dan bahasa.⁶⁸

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, motivasi, persepsi, tindakan dan lainnya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁶⁹

Pertimbangan penggunaan penelitian kualitatif adalah sebagaimana ditulis Moleong, yaitu *pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, *kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan *ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat

⁶⁷ Anselm Strauss Dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Hlm. 4.

⁶⁸ Bayu Eriga, Efektivitas Komunikasi Interpersonal Menggunakan Dua Bahasa Yang Berbeda Di Desa Maruyungsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran, *Skripsi*, (Purwokerto: Iain Purwokerto, 2016), Hlm 47.

⁶⁹ Bayu Eriga, Efektivitas Komunikasi Interpersonal Menggunakan Dua Bahasa Yang Berbeda Di Desa Maruyungsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran, *Skripsi*, (Purwokerto: Iain Purwokerto, 2016), Hlm. 47

menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.⁷⁰

Adapun pendekatan yang digunakan adalah etnografi virtual. Etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan/atau kultur pengguna di ruang siber.⁷¹ Pendekatan ini dilakukan tergantung bagaimana individu memandang internet.

B. Subjek Penelitian

Menurut Moleong, subjek penelitian sebagai informan yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁷²

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah Pengguna Instagram yang mengunggah dengan tagar #memedakwah.

C. Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu objek yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah unggahan dengan tagar #memedakwah.

D. Waktu Penelitian

Waktu penelitian untuk mendapatkan data penelitian, peneliti mendokumentasikan data di #memedakwah pada postingannya hingga bulan Juni 2020.

⁷⁰ Bayu Eriga, Efektivitas Komunikasi Interpersonal Menggunakan Dua Bahasa Yang Berbeda Di Desa Maruyungsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran, *Skripsi*, (Purwokerto: Iain Purwokerto, 2016), Hlm. 48

⁷¹ Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Kencana, 2014), Hlm 171.

⁷² Bayu Eriga, Efektivitas Komunikasi Interpersonal Menggunakan Dua Bahasa Yang Berbeda Di Desa Maruyungsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran, *Skripsi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komuikasi Iain Purwokerto*, Purwokerto: Iain Purwokerto, 2016, Hlm 47.

E. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah diambil dari Media Sosial Instagram pada unggahan dengan tagar #memedakwah baik dari pengguna maupun pengikut tagar #memedakwah. Unggahan yang diteliti ada 20 unggahan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diambil dari buku-buku untuk melengkapi penelitian terkait etnografi virtual dan media sosial instagram, serta jurnal yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.⁷³

Dalam metode observasi ini, peneliti mengamati unggahan dalam #memedakwah, isi *Meme* baik tulisan maupun gambar, jumlah suka, serta komentar di dalamnya.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari

⁷³ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2006), Hlm. 104.

pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai.⁷⁴

Jenis wawancara yang dipilih adalah wawancara *online* melalui media sosial instagram (*direct message*) atau media sosial lainnya yang lebih mudah diakses. Wawancara dilakukan dengan 6 pengguna akun instagram yang aktif menggunakan #memedakwah dalam unggahannya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden.⁷⁵

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk meneliti data-data dari unggahan-unggahan meme pada instagram pada #memedakwah.

G. Analisis Data

Teknik analisis data adalah tahap dimana data dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian.⁷⁶

Penelitian ini menggunakan analisis data model alur Miles dan Huberman yang memiliki tiga alur, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.⁷⁷

⁷⁴ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2006),Hlm. 105.

⁷⁵ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2006),Hlm. 112

⁷⁶ Aris Wahyudi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja Dalam Memasuki Pasar Di Yogyakarta, Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2009), Hlm. 34.

⁷⁷ Aris Wahyudi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja Dalam Memasuki Pasar Di Yogyakarta, Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2009), Hlm. 34

Reduksi data dalam penelitian ini digunakan untuk memilih, menggolongkan, dan mengarahkan data yang diperoleh setelah penelitian dilakukan, serta menyederhanakan data mentah yang muncul dari catatan lapangan, hasil wawancara dengan informan dan dokumentasi dari video dakwah pada instagram.

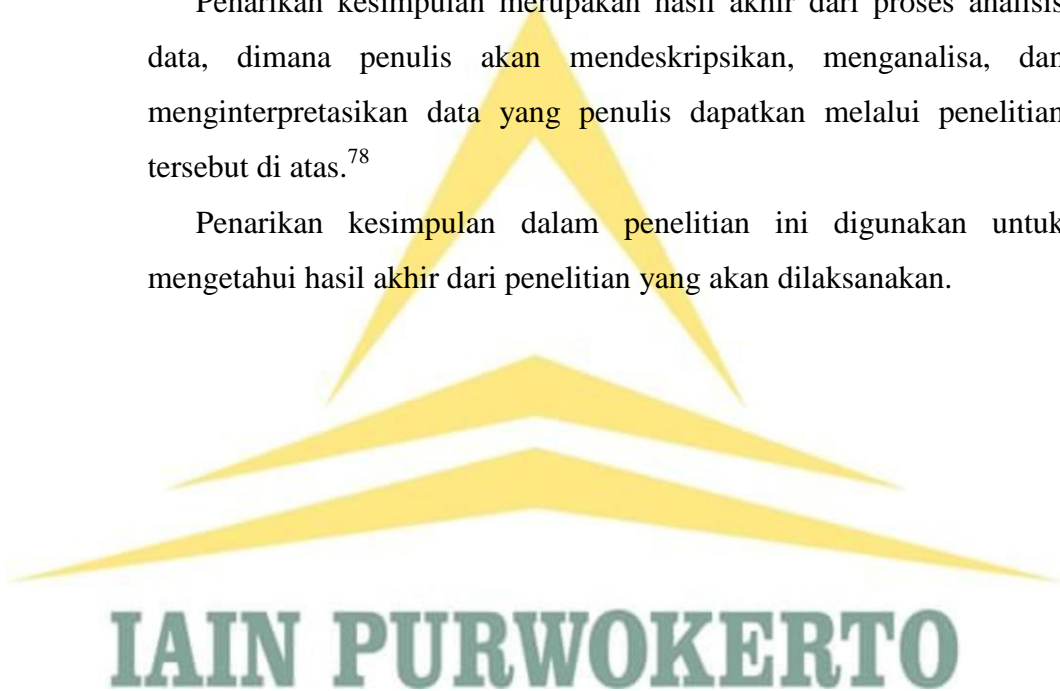
2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menganalisis dokumen, hasil wawancara, dan hasil observasi dalam bentuk naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir dari proses analisis data, dimana penulis akan mendeskripsikan, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang penulis dapatkan melalui penelitian tersebut di atas.⁷⁸

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hasil akhir dari penelitian yang akan dilaksanakan.



⁷⁸ Aris Wahyudi, Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja Dalam Memasuki Pasar Di Yogyakarta, *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2009, Hlm. 34-35

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Profil #memedakwah

Sebuah tagar dapat muncul jika ada akun yang menggunakan atau menyertakan dalam unggahannya baik foto maupun video. Tagar tersebut dapat digunakan berulang kali baik oleh akun yang sama maupun akun yang berbeda.

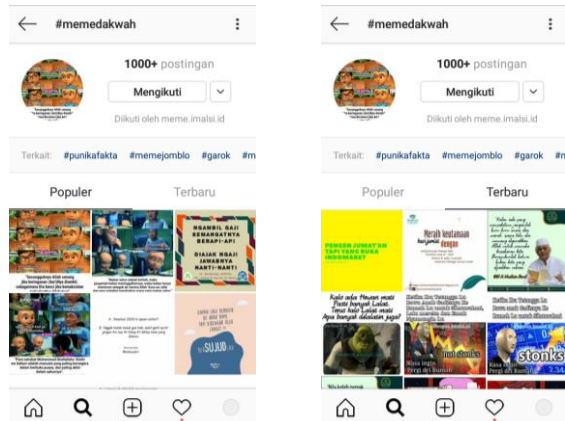


Gambar 1

#memedakwah dalam pencarian di instagram

Sumber : [instagram.com/explore/](https://www.instagram.com/explore/)

#memedakwah merupakan salah satu tagar yang tersedia di media sosial instagram. Tagar ini pertama kali digunakan pada oleh akun @aisy_ay pada tanggal 16 Juni 2015. Hingga saat ini, #memedakwah telah digunakan lebih dari 1300 postingan, dan diunggah oleh lebih dari 50 akun. Akun-akun tersebut lebih dari satu kali menggunakan #memedakwah.



Gambar 2

Tampilan Postingan #memedakwah populer dan terbaru

Sumber: [instagram.com/explore/tags/memedakwah/](https://www.instagram.com/explore/tags/memedakwah/)

Like terbanyak dalam #memedakwah mencapai 94.290 suka dan 885 komentar yang diunggah oleh akun @piyes.an. Unggahan ini menjadi unggahan terpopuler dalam #memedakwah.



Gambar 3

Jumlah suka dan komentar pada unggahan terpopuler #memedakwah

Sumber: [instagram.com/piyes.an/](https://www.instagram.com/piyes.an/)

#memedakwah dapat dikatakan tagar yang masih aktif. Dibandingkan dengan tagar-tagar lain yang berkaitan dengan meme

dakwah, #memedakwah hingga kini masih terus disertakan dalam berbagai unggahan.

Dalam tagar tersebut, terdapat berbagai jenis unggahan, hingga Juni 2020 terdapat 1380 foto, 33 video berdurasi kurang lebih 1 menit dan 8 video dalam Instagram tv (ig tv).⁷⁹

Konten yang diunggah pun bermacam-macam. Diantaranya bertemakan sholat, puasa wajib dan sunnah, sedekah, toleransi, tauhid, bekerja keras, kandungan/makna Al Quran, penyakit hati, tentang niat, jodoh, bahkan kematian.

Dalam satu hari, #memedakwah disertakan kurang lebih dua hingga lima unggahan oleh akun yang berbeda. Dalam satu bulan disertakan dalam kurang lebih 45 unggahan baik akun yang sama maupun akun yang berbeda.

B. Temuan data

Untuk menganalisis data yang terdapat dalam media siber, penulis menggunakan empat level analisis media siber milik Rulli Nasrullah. Berikut adalah hasil temuan data berdasarkan level ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman media yang didapatkan dari pengamatan serta interaksi penulis terkait dengan #memedakwah di instagram.

1. Ruang Media

Level ruang media dalam Analisis Media Siber mengungkap dari sisi teknologi bagaimana perangkat medium di internet berlaku dan memiliki aturan. Dalam hal ini, termasuk didalamnya prosedur membuat sebuah akun, prosedur mengoperasikannya, serta prosedur apa saja yang terdapat dalam suatu media siber. Namun, hanya sebatas

⁷⁹ Ig tv merupakan fasilitas pada media sosial instagram, dimana durasi video yang di unggah dalam *feed* instagram tidak terbatas. Berbeda dengan video biasa yang hanya boleh berdurasi satu menit.

dari perangkat saja yang bisa diaplikasikan oleh pengguna, bukan terkait dengan bahasa pemrograman suatu aplikasi.⁸⁰

Dalam penelitian ini, membahas terkait #memedakwah, dimana untuk membuat sebuah tagar diperlukan akun instagram terlebih dahulu. Berikut prosedur mulai dari pembuatan akun, cara mempublikasikan teks serta setelan-setelan yang dapat diatur dalam media sosial instagram.

a. Prosedur pembuatan akun instagram

Prosedur awal penggunaan instagram adalah dimulai dari membuat akun, melengkapi data akun, serta mulai mengikuti dan mengunggah pada akun.

Untuk membuat sebuah akun instagram, terlebih dahulu mengunduh aplikasi instagram melalui *Play Store* untuk android, lalu install aplikasi. Setelah menginstal aplikasi, barulah memulai untuk membuat akun instagram, dengan langkah-langkah sebagai berikut⁸¹,

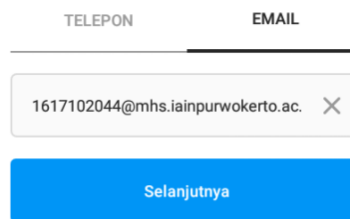
- 1) Tap menu sign up lalu masukkan email atau nomor ponsel Anda lalu tap tombol Next. Jika mendaftar menggunakan email, namun ingin menambahkan nomor ponsel pada akun instagram, pengguna dapat mengubahnya di profil instagram.

IAIN PURWOKERTO

⁸⁰ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm. 45.

⁸¹ Bambang Winarso, Panduan Lengkap Menggunakan Instagram Hingga Mahir, *Artikel*, 2019, diakses melalui <https://trikinet.com/post/panduan-lengkap-cara-menggunakan-instagram-untuk-pemula> pada 10 Juni 2020 Pukul 10.47.

Tambahkan Telepon atau Email



TELEPON EMAIL

1617102044@mhs.iainpurwokerto.ac. ✕

Selanjutnya

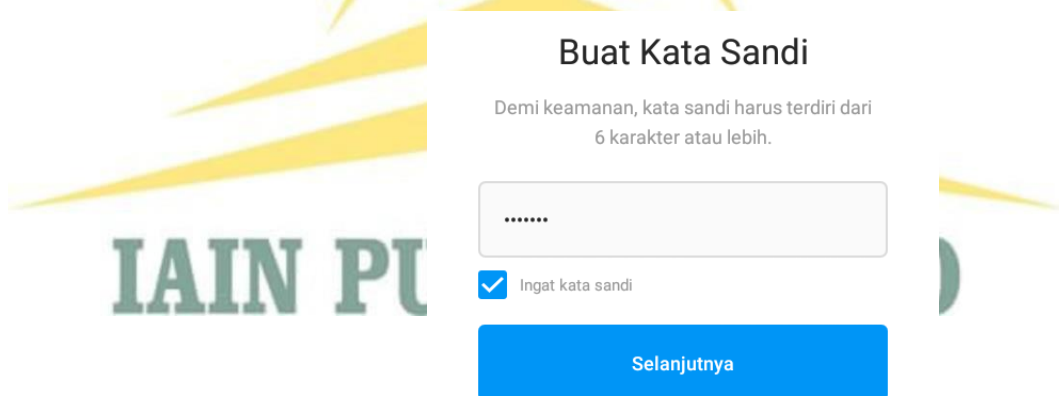
Gambar 4

Cara mendaftar akun instagram dengan email

Sumber: [instagram.com/accounts/signup/email/](https://www.instagram.com/accounts/signup/email/)

2) Membuat kata sandi

Setelah pengisian email pengguna, muncul jendela baru untuk membuat kata sandi. Kata sandi harus terdiri dari 6 karakter atau lebih. Jika pengguna ingin ponsel mengingat/menyimpan kata sandi untuk memudahkan ketika login kembali, klik kolom centang “ingat kata sandi” yang tertera dibawah kata sandi.



Buat Kata Sandi

Demi keamanan, kata sandi harus terdiri dari 6 karakter atau lebih.

.....

Ingat kata sandi

Selanjutnya

Gambar 5

Cara membuat akun instagram (memasukkan kata sandi)

Sumber: [instagram.com/accounts/signup/keyword/](https://www.instagram.com/accounts/signup/keyword/)

3) Lanjutkan ke jendela berikutnya, isi nama pengguna yang diinginkan dan juga kata sandi untuk masuk ke akun, kemudian tap tombol Next. Jika nama pengguna disetujui, sistem akan

menghantarkan Anda ke jendela berikutnya, Anda cukup tap tombol Next

Pilih Nama Pengguna

Anda selalu dapat mengubahnya nanti.

vistadini ✓

Selanjutnya

Gambar 6

Cara memasukkan nama pengguna akun instagram

Sumber: [instagram.com/accounts/signup/name/](https://www.instagram.com/accounts/signup/name/)

- 4) Mengedit Profil dan Bio. Untuk mengedit profil, dapat langsung dicantumkan ketika pendaftaran, dengan mengikuti perintah yang ada dalam aplikasi setelah pengisian nama pengguna, atau silahkan tap menu berlabel kepala di sisi kanan bawah, kemudian tap menu Edit Profile dan ubahlah informasi diri yang ingin diganti. Jika sudah selesai, tap tanda centang di sisi kanan atas.
- 5) Mulai mengikuti Teman. Untuk mengikuti teman, Anda punya beberapa pilihan. Yang pertama, mengaitkan akun Instagram ke Facebook. Yang kedua, menggunakan fitur pencarian secara manual entah itu nama, hashtag atau berdasarkan kata kunci tertentu.

b. Prosedur penggunaan instagram

Setelah memiliki akun, pengguna sudah bisa mulai mempublikasikan di akun tersebut, baik foto, video maupun cerita. Berikut prosedur mempublikasikan teks melalui aplikasi instagram⁸²,

⁸² Bambang Winarso, Panduan Lengkap Menggunakan Instagram Hingga Mahir, *Artikel*, 2019, diakses melalui <https://trikinet.com/post/panduan-lengkap-cara-menggunakan-instagram-untuk-pemula> pada 10 Juni 2020 Pukul 10.47.



Gambar 7

Tampilan Aplikasi Instagram

Sumber: [instagram.com/home/vistadinias](https://www.instagram.com/home/vistadinias)

1) Unggah Foto

Pertama tap tombol plus di menu utama (ikon nomor 10), kemudian pilih satu dari tiga media yang bisa diupload, yaitu dari galeri, foto dan juga video. Pilih foto dari galeri atau ambil langsung dengan kamera, kemudian tap tombol Next di bagian kanan atas. Terapkan filter jika diinginkan, lalu buat caption yang menarik dan terakhir tap tombol Share. Dalam hitungan beberapa detik (tergantung koneksi), foto akan muncul di Instagram.

Pengguna juga bisa mengunggah lebih dari satu foto. Caranya sama seperti di atas, kemudian tap ikon layer Select Multiple lalu tandai foto-foto yang hendak diunggah, terapkan filter dan Share.

2) Menyukai Foto

Untuk menyukai foto di Instagram, caranya mudah sekali. Tetapi memang istilah suka di Instagram tidak sama seperti di

Facebook. Jika di Facebook menggunakan tanda jempol, di Instagram diganti dengan tanda hati. Caranya, silahkan buka foto yang dibagikan oleh teman atau oleh pengguna sendiri, kemudian tap ikon hati tepat di bawah foto (ikon nomor 4).

3) Berkomentar

Pengguna bisa mentap ikon dibawah unggahan (ikon nomor 5), atau menu add comment tepat di bawah caption atau bisa juga dengan tap View all comments terlebih dahulu baru menulis kolom komentar.

4) Menyimpan Postingan

Dalam aplikasi instagram, hanya dengan tap ikon pita di bawah kanan unggahan (ikon nomor 7), pengguna bisa menyimpan unggahan di direktori penyimpanan postingan.

5) Membagikan Postingan

Pengguna bisa membagikan ulang unggahan milik orang lain melalui *instastory* hanya dengan tap tombol panah yang berada di bawah unggahan (ikon nomor 6). Namun jika pengguna ingin mengunggah kembali pada *feed* instagram milik sendiri, diperlukan aplikasi khusus untuk *me-repost* unggahan milik orang lain.

6) Pencarian

Dalam aplikasi instagram kita juga terdapat pencarian. Cukup dengan tap ikon *search* (ikon nomor 9) lalu ketik apa yang ingin dicari, baik orang/akun lain, tagar, maupun lokasi.

7) Aktivitas Pengguna

Untuk melihat aktivitas pengguna hanya dengan tap ikon hati yang terdapat di layar bagian bawah (ikon nomor 11). Dalam fitur aktivitas, pengguna dapat melihat aktivitas pengguna mulai dari pengikut baru, orang/akun lain yang menyukai unggahan pengguna, dan lain-lain.

8) Membuat Instagram Stories

Instagram Stories adalah fitur baru Instagram yang memungkinkan Anda membagikan foto dan video momen terbaik ke teman-teman terdekat, di mana konten-konten tersebut nantinya secara otomatis akan terhapus setelah 24 jam.

Buka aplikasi instagram, lalu klik di bagian pojok kiri atas dengan logo kamera (ikon nomor 1), atau dengan tap logo foto profil pengguna untuk membuat *instastory* (ikon nomor 3). Setelah tombol di-tap, selanjutnya Anda akan dihantarkan pada jendela kamera yang lagi-lagi juga akan memuat opsi unggahan foto dan video dari memori lokal. Ada juga opsi membuat Stories berupa teks saja, kemudian opsi Boomerang, Superzoom, Focus, Rewind dan pastinya Live Streaming. Setelah itu tap tombol *send*.

9) Melihat NameTag Sendiri

Fitur ini memudahkan teman yang ingin mengikuti Anda, di mana mereka cukup memindai NameTag dan secara otomatis mengikuti Anda atau sebaliknya. NameTag bisa dilihat di menu Akun kemudian tap tiga garis bersusun di kanan atas, maka akan muncul beberapa menu di antaranya Nametag, Saved, Close Friends dan Discover People.



Gambar 8

Cara melihat nametag akun pengguna

Sumber: [instagram.com/nametag/](https://www.instagram.com/nametag/)

10) Membuat Channel di IGTV

Buka IGTV, kemudian tap ikon gear di sisi kanan perangkat lalu tap Create Channel. Ikuti perintah yang ada, lalu *create channel*. Setelah membuat kanal IGTV, pengguna dapat mulai mengunggah video.

11) *Direct Message*

Direct Message atau pesan langsung adalah fitur di instagram yang berfungsi untuk mengirim pesan langsung kepada akun lain. Dalam fitur yang bersifat tertutup ini, dapat mengirim dalam bentuk teks, gambar, suara, ataupun stiker/emoticon. Kini, instagram juga telah memiliki panggilan video layaknya whatsapp. Untuk mengirim pesan langsung, atau melihat pesan yang dikirim ke pengguna, cukup dengan tap ikon panah yang terdapat di pojok kanan atas layar (ikon nomor 2).

c. Batasan-batasan dalam Instagram

Untuk mempublikasikan teks melalui instagram, tidak serta merta semua dapat di unggah. Ada pula batasan-batasan dalam mempublikasikan teks⁸³, antara lain,

1) Unggah Video

Batasan durasi video yang dapat diunggah di aplikasi instagram adalah maksimal 60 detik dan minimal 30 detik. Dalam hal ini pengguna harus mampu menyampaikan isi/konten video dalam waktu yang terbatas tersebut. Namun, jika pengguna ingin mengunggah video yang lebih panjang, kini pengguna dapat mengunggahnya melalui kanal IGTV.

⁸³ Sakti Alamsyah Amri, Batasan Fitur Maksimal Di Instagram, *Artikel*, 2018, di akses melalui <https://saktialamsyah.id/batasan-fitur-maksimal-di-instagram/> pada 10 Juni 2020 Pukul 19.34.

2) Unggah Foto

Tidak ada batasan untuk pengguna dalam mengunggah foto di Instagram. Apabila pengguna ingin mengunggah foto dalam jumlah banyak sekaligus hanya bisa maksimal 10 foto.

3) *Caption*

Caption merupakan kata-kata/teks/pesan yang berada di bawah unggahan. Pengguna hanya bisa menuliskan maksimal 2200 karakter dalam *caption*. Kebanyakan dari pengguna jika teks tidak cukup dituliskan di *caption* maka akan dilanjutkan di kolom komentar.

4) *Like/Suka*

Untuk jumlah *like/suka* dalam satu jam maksimal 350 kali. Lebih dari itu maka akan dianggap spam.

5) Komentar

Pengguna dapat menggunakan kolom komentar untuk berinteraksi dengan pengguna lain (baik sudah menjadi pengikut atau bukan). Pengguna dapat dengan bebas berpendapat melalui komentar. Batasannya maksimal 250 kali dalam sehari.

6) *Follower atau Following* (pengikut atau mengikuti)

Jumlah akun yang dapat diikuti pengguna adalah maksimal 7500 akun. Dalam satu jam pengguna tidak boleh mengikuti/batal mengikuti orang lebih dari 160 akun. Sedangkan untuk pengikut tidak ada batasan maksimal.

7) Tagar

Dalam mengunggah konten melalui Instagram, seringkali pengguna menggunakan tagar/*hashtag*. Pengguna hanya dapat menyertakan maksimal 30 tagar dalam setiap unggahan.

8) Karakter

Jumlah karakter untuk nama pengguna dan nama lengkap maksimal 30 karakter. Untuk keterangan tambahan di Bio maksimal 150 karakter.

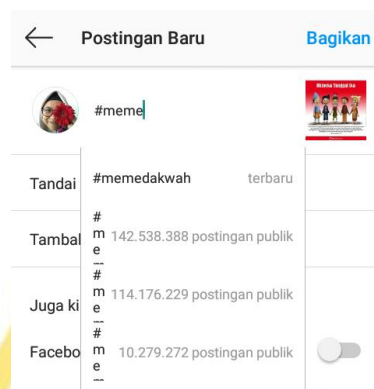
d. Setelan Dalam Aplikasi Instagram

Dalam aplikasi instagram, terdapat setelan-setelan yang dapat diatur manual oleh pengguna, diantaranya,

- 1) Pengguna dapat memiliki lebih dari satu akun instagram. Bahkan dalam satu gawai, pengguna dapat *log in* dengan beberapa akun, sehingga jika pengguna ingin mengaktifkan akun lain, hanya dengan tap beralih akun.
- 2) Hampir seluruh perangkat mulai dari android, iOs, iPad, notebook, laptop/komputer dapat mengakses instagram baik berbentuk aplikasi maupun web yang diakses melalui aplikasi pencarian.
- 3) Secara visual, tampilan medium instagram akan berubah menyesuaikan perangkat yang berbeda. Tampilan pada notebook, laptop/komputer bisa dirubah menggunakan tampilan *mobile*.
- 4) Tampilan dalam perangkat gawai dapat diubah menjadi mode gelap namun hanya dapat diakses melalui beberapa perangkat saja seperti iOs dan Android 10. Yaitu dengan memperbarui aplikasi dengan terlebih dahulu mendaftar program beta tester atau dengan mengubahnya melalui setelan jika pada perangkat iOs/iPadOs.
- 5) Komentar dapat di edit, diarsipkan, dihapus, serta dimatikan hanya dengan cara tap titik tiga yang berada di posting atau status pengguna, lalu pilih opsi seperti *Share, Archive, Edit, Delete dan Turn off Commenting*.
- 6) Pengguna bisa secara khusus menghidupkan notifikasi untuk akun tertentu, sehingga akan muncul pemberitahuan apabila akun yang kita notifikasi mengunggah konten. Caranya klik tiga titik di sudut kanan postingan kemudian tap Turn on Post Notifications.

- 7) Selain menghidupkan notifikasi terhadap akun tertentu, pengguna juga bisa mematikan notifikasi dengan cara yang sama dengan poin 6, dan pilih Turn Off Notifications. Atau jika ingin membisukan akun tertentu pilih opsi mute – mute post (untuk membisukan postingan) atau mute story (untuk membisukan status).
- 8) Dalam instagram tentu ada akun-akun yang dirasa tidak sesuai dengan keinginan dan mengganggu pengguna atau menampilkan hal-hal yang menyinggung SARA maupun hal-hal tidak senonoh. Pengguna dapat melaporkan akun tersebut dengan cara tap titik tiga di sudut kanan atas dan pilih *report* selanjutnya pilih *Its Spam dan Its inappropriate*.
- 9) Pengguna juga dapat memblokir pengguna lain dengan cara yang sama seperti poin 8, lalu pilih opsi block.
- 10) Pengguna dapat menyimpan foto dari *Stories*, Caranya buka Instagram Stories Anda kemudian tap menu More dan tap Save Photo. Serta dapat mengirim *stories* dengan tap opsi *send to/send as post*.
- 11) Pengguna dapat mengatur siapa saja yang boleh berkomentar di *story*, dengan cara tap Your Story kemudian tap tombol More – Story Settings - Di bagian Allow Message Replies, pindahkan dari opsi Everyone, People You Follow atau Off.
- 12) Saat ini aplikasi instagram dapat terhubung dengan aplikasi lain seperti facebook, twitter, dan tumblr. Pengguna dapat langsung membagikan unggahan di berbagai aplikasi tersebut bersamaan saat mengunggah postingan di instagram.
- 13) Pengguna dapat mengajak/mengundang teman untuk bergabung dengan instagram atau menyukai/mengikuti akun pengguna/pengguna lain melalui aplikasi whatsapp. Begitu juga membagikan link unggahan melalui aplikasi whatsapp.

Untuk membuat tagar atau *hashtag*, pengguna cukup menyertakan dalam caption unggahan atau story dengan menggunakan simbol pagar (#). Apabila pengguna menyertakan tanda # diikuti topik-topik maka akan muncul tagar yang sudah pernah digunakan berikut jumlah unggahan yang menggunakan tagar tersebut. Contohnya pada #memedakwah, karena sudah pernah digunakan maka akan muncul saran meskipun hanya menuliskan “meme” saja.



Gambar 9

Contoh membuat tagar pada *caption* dalam unggahan

Sumber: [instagram.com/create/details/](https://www.instagram.com/create/details/)

2. Dokumen Media

Level dokumen media dalam analisis media siber mengungkap apa yang menjadi artefak budaya dalam etnografi virtual. Di level ini, teks yang dipublikasikan akan menjadi pusat perhatian, baik berupa kalimat, foto, audio, audio-visual, maupun perwakilan visual lainnya. Teks yang diproduksi menunjukkan ideology, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga mempresentasikan identitas dari khalayak, bukan hanya mewakili pendapat atau opini pengguna saja. Level dokumen media menjadi pintu masuk untuk melihat bagaimana budaya terjadi.⁸⁴

⁸⁴ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm. 51.

Melalui prosedur-prosedur yang telah di jelaskan pada level ruang media, pengguna dapat mengunggah konten berupa foto, video, atau teks-teks dengan berbagai topik. Dalam #memedakwah (hingga Juni 2020) terdapat 1380 unggahan dengan 33 unggahan dalam bentuk video berdurasi kurang lebih 1 menit, dan 8 video yang diunggah melalui IGTV.

Unggahan-unggahan tersebut berisi berbagai topik keagamaan. Mulai dari perintah sholat, puasa wajib dan sunnah, sedekah, toleransi, tauhid, bekerja keras, kandungan/makna Al Quran, penyakit hati, tentang niat, jodoh, bahkan kematian. Berikut contoh unggahan-unggahan tersebut.



Gambar 10

Unggahan #memedakwah dengan topik tauhid

Sumber: [instagram.com/piyes.an/](https://www.instagram.com/piyes.an/)



Gambar 11

Unggahan #memedakwah dengan topik perintah sholat

Sumber: [instagram.com/anicaze.id/](https://www.instagram.com/anicaze.id/)

[instagram.com/gierio/](https://www.instagram.com/gierio/)



Gambar 12

Unggahan #memedakwah dengan topik Al Quran

Sumber: [instagram.com/markaz_imam_malik/](https://www.instagram.com/markaz_imam_malik/)



Gambar 13

Unggahan #memedakwah dengan topik Al Quran

Sumber: [instagram.com/hfs.jafracons/](https://www.instagram.com/hfs.jafracons/)

Unggahan-unggahan tersebut disajikan dengan berbagai macam bentuk sesuai kreatifitas pengguna. Mulai dari meme, tipografi, desain grafis, foto/dokumentasi. Namun, #memedakwah mayoritas berisi gambar populer dan disertai teks/tulisan dalam gambar tersebut.



Gambar 14

Unggahan #memedakwah dalam bentuk meme

Sumber: [instagram.com/memedakwahislam/](https://www.instagram.com/memedakwahislam/)



Gambar 15

Unggahan #memedakwah dalam bentuk foto

Sumber: [instagram.com/mediaansorbadan/](https://www.instagram.com/mediaansorbadan/)



Gambar 16

Unggahan #memedakwah dalam bentuk desain grafis dan tipografi

Sumber:

[instagram.com/permatadewitourina/](https://www.instagram.com/permatadewitourina/)



Gambar 17

Unggahan #memedakwah dalam bentuk tipografi

Sumber: [instagram.com/haniph_kertasari/](https://www.instagram.com/haniph_kertasari/)



Gambar 18

Unggahan #memedakwah dalam bentuk desain grafis

Sumber: [instagram.com/muslimbelajar/](https://www.instagram.com/muslimbelajar/)

Selain itu, dalam unggahan #memedakwah juga terdapat unggahan-unggahan lain, seperti info kajian, promo film islami, serta pamflet ucapan.



Gambar 19

Unggahan #memedakwah berisi info kajian

Sumber: [instagram.com/mediaansorbabadan/](https://www.instagram.com/mediaansorbabadan/)



Gambar 20

Unggahan #memedakwah berisi promo film islami (The Santri)

Sumber: [instagram.com/mediaansorbabadan/](https://www.instagram.com/mediaansorbabadan/)



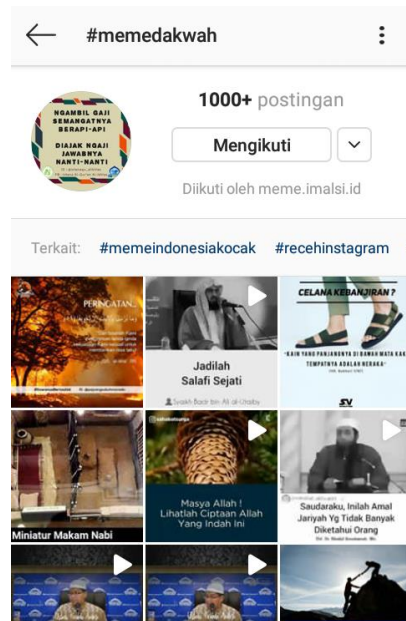
Gambar 21

Unggahan #memedakwah berisi ucapan (peristiwa penembakan di New Zealand)

Sumber: [instagram.com/syariah_media_jatim/](https://www.instagram.com/syariah_media_jatim/)

Dalam #memedakwah terdapat unggahan berbentuk video, baik video dengan berdurasi 1 menit maupun video yang unggah melalui IGTV.

Gambar 22
Beberapa unggahan video
berdurasi
1 menit dalam #memedakwah
(Ditandai dengan
ikon video berbentuk segitiga)
Sumber: [instagram.com/explore/](https://www.instagram.com/explore/tags/memedakwah/)
[tags/memedakwah/](https://www.instagram.com/explore/tags/memedakwah/)



Gambar 23
Beberapa unggahan video dalam IGTV dalam #memedakwah
Ditandai dengan ikon IGTV
Sumber: [instagram.com/explore/tags/memedakwah/](https://www.instagram.com/explore/tags/memedakwah/)

Dari narasumber yang sudah diwawancarai oleh peneliti, mereka mengunggah gambar yang diproduksi/diedit sendiri serta ada juga yang mengunggah kembali postingan pengguna lain, baik dari

instagram maupun media sosial lain. Selain itu, bagi akun yang merupakan akun milik kelompok organisasi, dibentuk tim editor tersendiri yang bertugas membuat/mengedit konten.

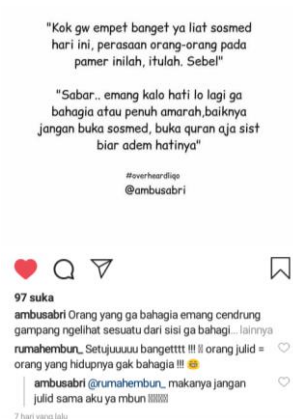
3. Objek Media

Level objek media merupakan level yang mengungkap aktivitas dan interaksi pengguna atau antarpengguna. Data penelitian dapat berasal dari teks yang ada dalam suatu media siber maupun konteks yang disajikan disekitar media tersebut. Level ini lebih menekankan bagaimana suatu teks ditanggapi atau interaksi yang muncul pada suatu teks dalam media siber.⁸⁵

Untuk melihat ada tidaknya interaksi antar pengguna instagram, peneliti melakukan pengamatan pada unggahan yang menyertakan #memedakwah. Interaksi terjadi pada beberapa unggahan, ada yang tidak terdapat komentar, ada juga yang penuh oleh komentar. Komentar terbanyak mencapai lebih dari 94.000.

Dari pengamatan peneliti, beberapa pengguna #memedakwah melakukan interaksi dalam unggahan mereka dengan cara membalas komentar pengikut atau pengguna lain yang berkomentar di unggahan mereka. Komentar bisa dalam bentuk ucapan maupun hanya dalam bentuk emotikon saja. Komentarnya pun beragam jenisnya. Ada yang mengomentari konten memenya, mengomentari penggunanya, ada juga yang berpromosi lewat komentar.

⁸⁵ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm. 54.



Gambar 24

Unggahan dengan komentar sesuai isi konten

Sumber: [instagram.com/ambusabri/](https://www.instagram.com/ambusabri/)



Gambar 25

Unggahan dengan komentar tidak sesuai dengan konten

Sumber: [instagram.com/piyes.an](https://www.instagram.com/piyes.an)

Hampir seluruh unggahan #memedakwah bersifat publik, atau bisa dilihat oleh seluruh pengguna, baik yang mengikuti ataupun tidak. Begitupun dengan kolom komentar yang tidak disembunyikan, meskipun sering tidak dibalas oleh pemilik unggahan.

4. Pengalaman Media

Level pengalaman media dalam analisis media siber mengungkap bagaimana masyarakat atau anggota komunitas tersebut di unia offline. Peneliti mengungkap realitas dibalik teks yang iunggah atau dikreasikan, juga melihat bagaimana motivasi serta efek yang ada. Di level ini peneliti menghubungkan antara kehidupan nyata (*offline*) dengan kehidupan maya (*online*). Hal ini didasari oleh ungkapan dari Christine Hine dalam buku *Ethnography for the internet* bahwa pada satu sisi apa yang terjadi di internet sebenarnya tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi di dunia nyata.⁸⁶

Melalui media siber, pengguna dapat mengunggah aktivitas kesehariannya, sehinga dapat menunjukkan sisi kehidupan nyata pengguna. Dari hal ini, dapat dilihat bahwa segala sesuatu yang diunggah memiliki maksud dan tujuan tertentu, serta memiliki dampak baik yang diinginkan maupun tidak diinginkan penggunanya. Segala hal yang ditunjukkan melalui media siber bukan hanya kumpulan teks untuk dirinya sendiri, tetapi selalu ada alasan mengapa teks tersebut muncul.⁸⁷

Dalam unggahan dengan #memedakwah, terdapat unggahan maupun interaksi dalam kolom komentar yang menunjukkan kondisi di kehidupan nyata para pengguna.

IAIN PURWOKERTO

⁸⁶ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm. 57

⁸⁷ Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm. 58

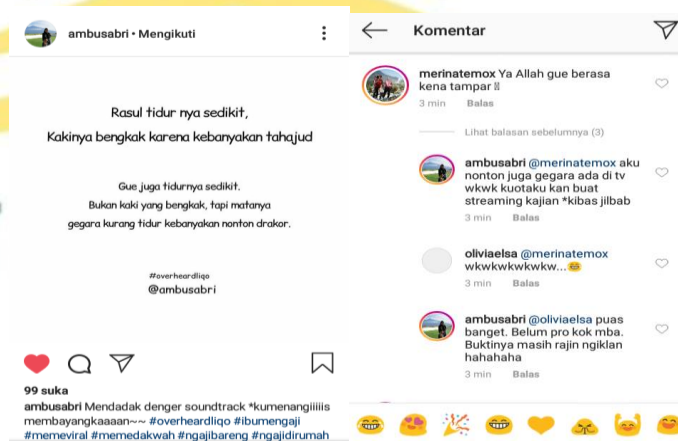


Gambar 26

Unggahan dengan komentar berdasarkan kondisi nyata

Sumber: [instagram.com/yulianti_amaliyah](https://www.instagram.com/yulianti_amaliyah)

Komentar pada unggahan di atas menggambarkan kejadian nyata yang dialami akun @muhammadfarchan yang menanggapi unggahan terkait kewajiban bapak/suami yang menjadi imam sholat tarawih di rumah pada masa Pandemi Covid-19 dengan berkomentar “Masjid saya gak di lockdown min”⁸⁸.



Gambar 27

Unggahan yang berkaitan dengan kejadian nyata

Sumber: [instagram.com/ambusabri/](https://www.instagram.com/ambusabri/)

⁸⁸ Komentar oleh @mucammadfarchan333 dalam unggahan @yulianti_arraniyah pada 23 April 2020.

Sedangkan unggahan di atas menggambarkan saat ini banyak orang yang rela tidurnya sedikit bukan untuk beribadah, tetapi untuk menonton drama korea, berbeda dengan Rasul yang tidurnya sedikit, tetapi untuk memperbanyak sholat Tahajud.

C. Hasil analisis data

Dari temuan-temuan data yang didapatkan dilapangan, peneliti menganalisis menggunakan empat level analisis media siber yang dicetuskan oleh Rulli Nasrullah.

1. Ruang Media

Media sosial instagram memiliki karakter yang cukup terbuka dalam mengunggah teks-teks media, mulai dari unggahan dalam *feed*, maupun tanggapan dalam kolom komentar. Meskipun ada beberapa setelan yang memungkinkan pengguna lain tidak dapat melihat atau mengakses.

Kebijakan-kebijakan instagram disesuaikan dengan kebutuhan pribadi pengguna. Jadi, pengguna dapat mengatur sedemikian rupa tampilan akun mereka sendiri, untuk bisa dilihat publik maupun hanya dibagikan untuk beberapa teman saja. Meskipun begitu, pengguna harus tetap tunduk dengan segala ketentuan dari aplikasi instagram sendiri.

Hal tersebut juga berlaku dengan adanya tanda pagar (tagar). Tagar dalam instagram bersifat publik. Sehingga siapapun pengguna instagram dapat mengakses (melihat, menggunakan maupun membuat) tagar tersebut. Tidak ada penyaring konten yang memilah-milah isi konten dengan tagar yang sesuai, sehingga semua pengguna dapat menggunakan tagar apapun dalam unggahan apapun.

2. Dokumen Media

Dari temuan data, peneliti menganalisis bentuk-bentuk unggahan yang menyertakan #memedakwah terdiri dari bentuk Visual

dan Audio Visual. Bentuk visual yang menyertakan #memedakwah terdiri dari foto, tipografi, dan desain grafis. Sedangkan dalam bentuk audio visual terdiri dari dua jenis, yaitu, video pendek berdurasi 1 menit, dan video panjang yang diunggah melalui IGTV. Bentuk video yang diunggah berupa potongan video animasi, video rekaman kajian langsung, dan

Sedangkan isi dari unggahan dibagi menjadi dua jenis, konten tentang ibadah mahdhah dan ibadah ghairu mahdhah. Ibadah mahdhah adalah segala ibadah yang terdapat dalam lima Rukun Islam, yaitu syahadat, sholat, zakat, puasa, dan naik haji. Selain itu, ibadah mahdhah merupakan ibadah yang telah ditentukan cara untuk mempraktikkannya.⁸⁹ Dalam #memedakwah disajikan dengan unggahan tentang perintah sholat dan puasa. Sedangkan ibadah ghairu mahdhah adalah ibadah diluar ibadah mahdhah, yaitu ibadah yang ditujukan semata-mata karena untuk mencapai keridhoan Allah SWT.⁹⁰ Dalam #memedakwah disajikan dengan unggahan tentang silaturahmi dan toleransi.

Adanya tagar sendiri digunakan untuk mengumpulkan topik atau tema tertentu yang sesuai keinginan pengguna. Dalam hal ini, #memedakwah disertakan oleh pengguna dalam unggahan-unggahan dengan topik Islami namun diberi sentilan-sentilan hiburan/komedi sesuai dengan isu/permasalahan/karakter yang sedang populer. Meskipun begitu, ada saja pengguna yang menyertakan #memedakwah dalam unggahannya yang tidak berkaitan dengan meme dakwah Islam.

Lima dari enam narasumber yang diwawancari oleh peneliti memproduksi sendiri unggahan yang menyertakan #memedakwah,

⁸⁹ Marzuki, Kemitraan Madrasah Dan Orang Tua Dalam Menanamkan Kedisiplinan Ibadah Siswa Ma Asy- Syafi'iyah Kendari, *Jurnal Al Ta'dib*, Vol. 10 No. 2, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri, Kendari, 2017, hlm 168.

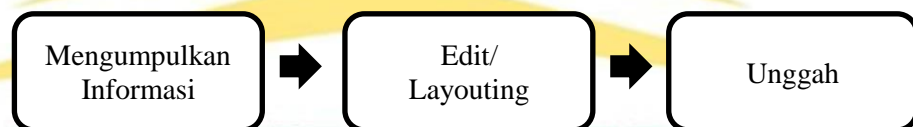
⁹⁰ Marzuki, Kemitraan Madrasah Dan Orang Tua Dalam Menanamkan Kedisiplinan Ibadah Siswa Ma Asy- Syafi'iyah Kendari, *Jurnal Al Ta'dib*, Vol. 10 No. 2, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri, Kendari, 2017, hlm 168.

baik membuat sendiri seperti pada akun @ambusabri, @piyes.an, @haniph_kertasari, dan @meme.imalsi.id. Seperti yang diungkapkan oleh akun @ambusabri. Perempuan yang bekerja sebagai *book advisor* ini, saat ditanya cara memproduksi kontennya membuat/mengedit sendiri atau mengunggah ulang dari akun lain, mengatakan,

“Buat sendiri mba. Kalo repost aku ga berani pake watermark disetiap postingannya. Karena kan itu hak orang lain.”⁹¹

Ada juga yang diproduksi oleh tim khusus yang bertugas membuat konten seperti pada akun @mediaansorbabadan. Sedangkan satu akun lainnya yaitu akun @anicaze.id mengunggah ulang milik pengguna lain tentu dengan izin terlebih dahulu kepada pembuat meme.

Bagi pengguna yang memproduksi sendiri unggahan dengan #memedakwah, cara memproduksi unggahannya terdiri dari tiga tahap, yaitu,



a) Mengumpulkan Informasi

Pengguna mendapatkan bahan atau pengetahuan sebagai konten dengan mencari di aplikasi pencarian (*google*) terkait tema-tema dakwah yang diangkat. Begitu pula dengan foto atau gambar yang dipakai dalam unggahan. Selain itu, ada yang mengambil dari media sosial lain, yang berisi potongan-potongan video kartun, anime, atau foto. Namun, ada juga akun yang mengangkat

⁹¹ Hasil wawancara dengan akun @ambusabri pada 12 Mei 2020 Pukul 22.05 WIB.

isu-isu islami terkini, dengan mengunggah ulang materi-materi yang ada dalam web online.

b) *Edit/Layouting*

Setelah mendapatkan bahan-bahan untuk membuat konten, pengguna mengedit sendiri foto-foto yang sudah dikumpulkan, dengan layout meme (biasanya terdiri dari empat foto yang disusun menyesuaikan ukuran unggahan pada instagram), serta dengan menambahkan teks-teks yang diperlukan untuk melengkapi meme, dalam bentuk percakapan dan disisipkan ayat atau hadits dakwah. Proses *Edit/Layouting* ini dilakukan oleh pengguna sendiri, baik pribadi maupun oleh tim khusus untuk desain/editing (akun kelompok).

c) Unggah

Proses edit selesai, meme siap diunggah dalam aplikasi instagram. Ditambah dengan *caption* yang sesuai dengan konten meme, dan dikemas dengan kata-kata yang menarik perhatian pengguna lain untuk menyukai dan berkomentar dalam unggahan.

Dilihat dari latar belakang pemilik akun yang merupakan pengguna #memedakwah, mereka menggunakan informasi-informasi yang berada dalam *search engine* atau mesin pencari (google) namun mereka memiliki semangat keimanan yang tinggi, dan menjadikan #memedakwah sebagai ladang dakwah mereka.

3. Objek Media

Dari hasil pengamatan, dalam aktivitas #memedakwah terjadi komunikasi antar pengguna. Hal tersebut dilihat dari interaksi antar pengguna yang terjadi melalui kolom komentar yang ada. Interaksi tersebut bisa dalam bentuk teks maupun emotikon saja.

Komentar-komentar yang ada dalam unggahan yang menyertakan #memedakwah mayoritas sesuai dengan topik yang sedang dibahas dalam unggahan. Namun ada juga yang tidak sesuai atau menghubungkan dengan hal lain. Hal tersebut juga

mempertimbangkan pemilik akun yang menyertakan #memedakwah dalam unggahannya. Ada akun yang memang mengunggah hal-hal humor, ada juga yang mengunggah tema-tema serius, sehingga komentar-komentar yang muncul pun bermacam-macam.

Komentar-komentar tersebut menunjukkan terjadinya komunikasi. Kesamaan ketertarikan atau kesukaan pada topik-topik yang diangkat dalam #memedakwah memicu pengguna-pengguna lain untuk berkomentar. Selain itu, kolom komentar menunjukkan kebebasan berpendapat para pengguna instagram. Dalam interaksi antar pengguna tersebut juga menunjukkan pentingnya peran sosial yang menunjang proses komunikasi berlangsung di media sosial layaknya komunikasi dalam lingkungan masyarakat secara langsung (offline).

4. Pengalaman Media

a) Motif

Dari level pengalaman media analisis media siber, dapat dianalisis motivasi serta efek dari maupun bagi pengguna media siber. Peneliti memfokuskan motif penggunaan #memedakwah dalam unggahan di media sosial instagram. Motif-motif tersebut didasarkan pada Teori motif yang digagas oleh Dennis McQuail. Melalui gagasan Dennis McQuail, peneliti mengambil kesimpulan bahwa motif-motif pengguna instagram menyertakan #memedakwah dalam unggahannya adalah sebagai berikut,

1) Motif *Interpersonal Utility*

Motif ini adalah dorongan yang muncul untuk melakukan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya di ruang siber. Dalam hal ini terdapat beberapa varian, diantaranya, motif penyebaran informasi, motif pencarian bahan obrolan, motif adaptasi dengan lingkungan pertemanan, motif mengutarakan pendapat.

Dari enam narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti, motif mereka menggunakan #memedakwah adalah untuk menyebarkan informasi terkait dakwah Islam, serta untuk mengutarakan pendapat mereka.

Seperti yang diungkapkan oleh akun @ambusabri, ketika ditanya perihal alasan menggunakan #memedakwah, beliau menjawab,

“#Memedakwah itu sebenarnya ladang dakwah ku pribadi sih mba. Karena sadar sama ruang yang terbatas, tapi hasrat pengen berdakwah dengan memanfaatkan platform digital begini menggebu. Aku pake #Memedakwah itu. Biar Meme Meme yang selama ini mungkin cuma lucu-lucuan aja, bisa ada valuenya.”⁹²

2) Motif *Information Seeking*

Motif *Information Seeking* atau motif pencarian informasi merupakan dorongan untuk mencari dan mendapatkan informasi tertentu yang dibutuhkan seseorang. Terdapat beberapa varian dalam motif ini, yaitu, motif untuk mengetahui informasi terbaru, motif konfirmasi isu, motif pengawasan, motif pencarian bahan bacaan.

Banyak anak muda sekarang yang mencari bahan bacaan melalui meme-meme. Jadi, pengguna menggunakan #memedakwah untuk memberikan bahan bacaan bagi anak muda yang bertema dakwah. Seperti yang disampaikan akun @meme.imalsi.id menjawab alasan penggunaan #memedakwah,

“karena saya pandang anak muda banyak yang menyukai Meme dan lebih suka membaca bacaan

⁹² Hasil wawancara dengan akun @ambusabri pada 12 Mei 2020 Pukul 21.42 WIB.

pada Meme, jadi saya putuskan untuk terjun langsung ke dunia Meme untuk berdakwah. Karena Islam harus masuk di semua lini kehidupan anak muda.”⁹³

3) Motif *Convenience Utility*

Motif *Convenience Utility* merupakan motif kenyamanan, yaitu adanya dorongan yang menimbulkan kenyamanan dalam pengaksesannya. Pengguna-pengguna #memedakwah merasa nyaman menggunakan aplikasi instagram serta menyertakan #memedakwah dalam unggahan-unggahan mereka, sehingga menjadikan hal tersebut dilakukan secara terus menerus bahkan terjadwal.

Akun @piyes.an mengatakan rutin seminggu sekali ketika ditanya terkait waktu mengunggah dengan menyertakan #memedakwah. Hal tersebut menunjukkan adanya rasa nyaman dalam mengunggah meme dalam aplikasi instagram serta menyertakan #memedakwah, selain itu juga *like* yang didapatkan lebih banyak daripada unggahan yang tidak menyertakan #memedakwah.

IAIN PURWOKERTO

4) Motif *Entertainment*

Entertainment atau motif hiburan merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan hiburan atau kesenangan. Motif ini digunakan untuk melepaskan diri dari tekanan atau emosi-emosi negative.

Motif hiburan ini menjadi alasan penggunaan #memedakwah oleh akun @piyes.an. Pemilik akun yang berisi konten meme kartun favorit anak-anak ini mengatakan ingin

⁹³ Hasil wawancara dengan akun @meme.imalsi.id pada 24 Mei 2020 Pukul 10.15 WIB.

membuat media dakwah melalui meme agar meme tidak hanya berisi humor saja.

“Mengingat banyaknya pencari asupan Meme, alangkah lebih baiknya diselipin dakwah, jadi hiburannya dapet, ilmu agamanya juga dapet.”⁹⁴

b) Presentasi Diri Sebagai Motif Penggunaan #memedakwah

Selain motif-motif tersebut, meme juga merupakan bentuk presentasi diri bagi penggunanya. Pengguna lain atau pengamat dapat mengetahui tujuan pembuatan meme/penggunaan #memedakwah untuk menunjukkan citra diri penggunanya.

Penggunaan #memedakwah bertujuan untuk membentuk identitas virtual mereka. Terbukti dari unggahan-unggahan yang menyertakan #memedakwah. Setelah melakukan penelitian, ada dua strategi yang digunakan pengguna instagram dalam mendesain citra diri mereka melalui unggahan-unggahannya dengan menyertakan #memedakwah, diantaranya,

1) *Ingratiation*

Karakteristik yang digunakan dalam strategi *ingratiation* ini adalah dengan mengatakan hal positif tentang orang lain, atau mengatakan sedikit hal-hal negative tentang diri sendiri, untuk menyatakan kesederhanaan, keakraban dan humor. Seperti dalam unggahan akun @ambusabri berikut ini,

⁹⁴ Hasil wawancara dengan akun @piyes.an pada 19 Mei 2020 Pukul 16.03 WIB.



A : Resolusi 2020 lo apaan suster?
B : Nggak muluk-muluk gue mah, solat ganti surat jangan An-nas Al-falaq Al-ikhlas dulu yang dibaca.
#everhardip
@ambusabri

435 suka

Gambar 28

Unggahan #memedakwah dengan strategi *Ingratiation*

Sumber: [instagram.com/ambusabri/](https://www.instagram.com/ambusabri/)

Dalam unggahan tersebut, akun @ambusabri mengatakan sedikit hal-hal negatif tentang dirinya sendiri (dalam hal ini, ingin mengganti surat dalam sholatnya agar tidak Surat An-Nas, Al-Falaq dan Al-Ikhlas saja). Hal ini menunjukkan bahwa @ambusabri melalui #memedakwah menggunakan strategi *ingratiation* untuk mempresentasikan dirinya dalam membentuk identitas virtual.

2) *Competence*

Strategi ini bertujuan agar pengguna dianggap terampil dan berkualitas. Karakteristiknya meliputi pengakuan tentang kemampuan, prestasi, kinerja, dan kualifikasi.

Pengakuan atas keterampilan pengguna ini dibuktikan dengan banyaknya suka dan komentar. Saat ini jumlah suka/*like* dapat digunakan untuk mengukur kegemaran pengguna lain. Serta dengan jumlah suka atau komentar yang banyak menunjukkan pengguna dengan #memedakwah memiliki prestasi dan keterampilan dalam bidang meme tersebut.

3) *Exemplification*

Strategi ini bertujuan agar pengguna dianggap secara moral lebih unggul atau memiliki standar moral yang lebih tinggi. Karakter umumnya adalah komitmen ideologis atau militansi, pengorbanan diri, dan kedisiplinan diri.

Akun @mediaansorbabadan mengatakan bahwa akun mereka menggunakan #memedakwah untuk melawan penggunaan tagar oleh golongan yang menurut mereka justru menyesatkan masyarakat awam. Menurut akun @mediaansorbabadan “*terlalu sayang jika berbagai platform medsos hanya diisi oleh mereka yang berpahaman melenceng. Dan kami hadir untuk mengcounter itu. Setidaknya kami turut berperan menangkal firehose of falsehood*”.

Akun ini menggunakan strategi *exemplification* dalam unggahannya yang menyertakan #memedakwah, karena menganggap unggahan-unggahan dalam #memedakwah tidak sesuai/melenceng dari tema tagar yang disertakan. @mediaansorbabadan ingin mengisi tagar #memedakwah tersebut dengan unggahan konten-konten yang sesuai dengan kaidah Islam.

IAIN PURWOKERTO

c) Cyberculture dalam Aktivitas #memedakwah

Etnografi di internet merupakan adaptasi beberapa fitur pada etnografi tradisional, dan digunakan untuk mempelajari budaya dan praktek-praktek budaya yang muncul dalam komunikasi berbasis teks melalui media komputer (Kozinets, 2009).⁹⁵

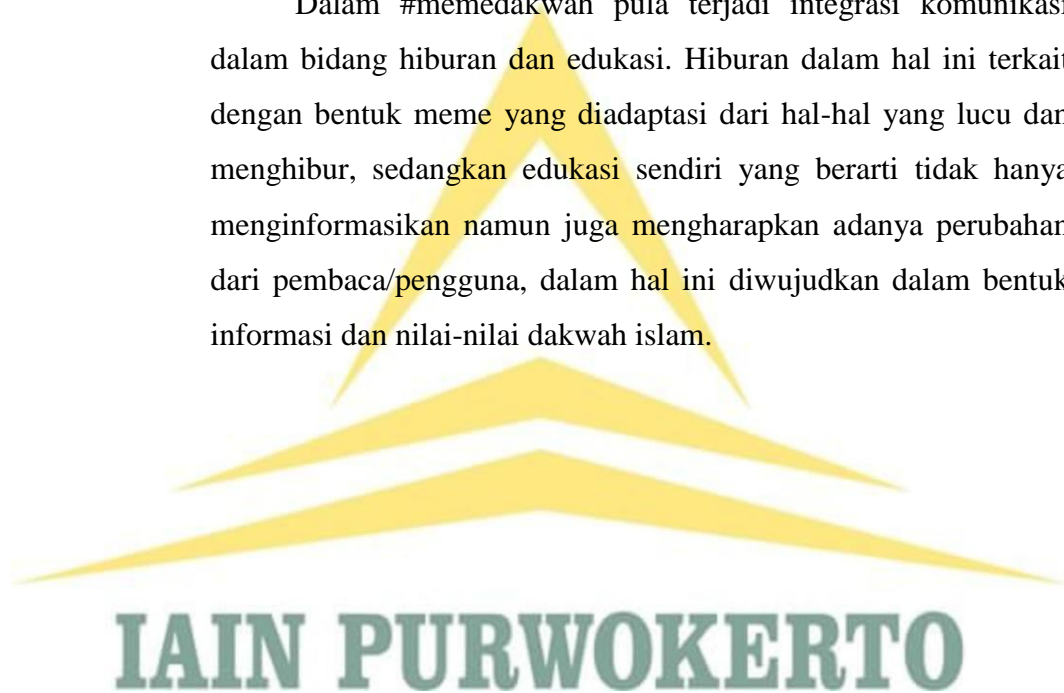
Dalam aktivitas #memedakwah budaya siber atau *cyberculture* ini cukup kuat adanya. Budaya siber merupakan studi

⁹⁵ Zainal Abidin Achmad , Dan Rachma Ida, Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian, *The Journal Of Society & Media*, Vol. 2(2), 2018, Hlm. 131.

tentang fenomena sosial yang terkait dengan internet dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi jaringan, seperti komunitas online, game multi-player online, jejaring sosial, pemanfaatan komputer dan aplikasi mobile internet⁹⁶ serta disebutkan juga sebagai penyatuan atau integrasi komunikasi.

Aktivitas #memedakwah merupakan salah satu bentuk komunikasi campuran (verbal dan nonverbal) yang terkait dengan jaringan internet dan membentuk suatu komunitas virtual berbasis meme dakwah.

Dalam #memedakwah pula terjadi integrasi komunikasi dalam bidang hiburan dan edukasi. Hiburan dalam hal ini terkait dengan bentuk meme yang diadaptasi dari hal-hal yang lucu dan menghibur, sedangkan edukasi sendiri yang berarti tidak hanya menginformasikan namun juga mengharapkan adanya perubahan dari pembaca/pengguna, dalam hal ini diwujudkan dalam bentuk informasi dan nilai-nilai dakwah islam.



⁹⁶ Ambar Sri Lestari, 2017, *Cyberculture Membingkai Dakwah Kontemporer Masyarakat Modern*, *Jurnal Pemikiran Islam Zawiyah*, Vol. 3 No. 1, Hlm. 5

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Setelah dilakukan pengamatan dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan #memedakwah di media sosial instagram memiliki empat motif, yang pertama, motif *interpersonal utility*, yaitu pengguna menyebarkan informasi terkait dakwah Islam, serta untuk mengutarakan pendapat mereka melalui meme dan menyertakan #memedakwah sebagai ladang dakwah mereka.

Yang kedua, motif *information seeking*, dimana saat ini banyak anak muda yang mencari bahan bacaan melalui meme sehingga pengguna membuat meme dengan disertai nilai dakwah agar dibaca anak muda.

Yang ketiga, motif *convenience utility*, dimana pengguna-pengguna #memedakwah merasa nyaman menggunakan aplikasi instagram serta menyertakan #memedakwah dalam unggahan-unggahan mereka, sehingga menjadikan hal tersebut dilakukan secara terus menerus bahkan terjadwal.

Motif yang keempat adalah *Entertainment*, atau motif hiburan. Pengguna mengatakan bahwa saat ini banyak sekali yang mencari asupan meme, alangkah lebih baiknya jika ditambahkan nilai-nilai dakwah, sehingga yang didapat bukan hanya hiburan saja.

Selain itu, #memedakwah juga digunakan untuk mempresentasikan diri penggunaannya melalui tiga strategi. Yang pertama, *Ingratiation*, yaitu dengan mengatakan sedikit hal-hal negative tentang diri sendiri, untuk menyatakan kesederhanaan, keakraban dan humor, serta merendahkan diri mereka melalui meme yang dibuat. Hal ini justru memicu pengguna lain untuk berkomentar dan berinteraksi di unggahan tersebut, karena faktor kesamaan peristiwa.

Strategi yang kedua adalah *competence*, pengakuan atas keterampilan pengguna ini dibuktikan dengan banyaknya suka dan komentar. Saat ini jumlah suka/*like* dapat digunakan untuk mengukur

kegemaran pengguna lain. Serta dengan jumlah suka atau komentar yang banyak menunjukkan pengguna dengan #memedakwah memiliki prestasi dan keterampilan dalam bidang meme tersebut.

Exemplification, pengguna #memedakwah menganggap unggahan-unggahan dalam #memedakwah tidak sesuai/melenceng dari tema tagar tersebut. Sehingga memicu pengguna untuk mengisi tagar tersebut dengan unggahan-unggahan yang menurutnya lebih cocok dengan #memedakwah. Ketiga strategi di atas menunjukkan #memedakwah digunakan untuk menunjukkan citra diri atau identitas virtual pengguna media sosial instagram.

Cara memproduksi unggahan yang menyertakan #memedakwah ada tiga tahap, yaitu tahap pencarian informasi (isi konten), tahap *editing/layouting*, dan tahap mengunggah ke media sosial. Mayoritas pengguna memproduksi atau mengedit sendiri unggahan-unggahan tersebut. Meskipun ada juga pengguna yang mengunggah ulang dari pengguna lain, tentu dengan izin terlebih dahulu serta dengan mencantumkan sumber unggahan.

Pengguna-pengguna #memedakwah tersebut menyebarkan informasi dan nilai-nilai dakwah melalui meme dengan menyertakan #memedakwah dalam unggahannya di instagram merupakan bukti tingginya semangat keagamaan mereka. Meskipun konten dakwah yang diangkat belum menyeluruh namun mereka terus membagikan informasi terkait dakwah tersebut. Selain itu adanya aktivitas #memedakwah menunjukkan begitu kuatnya budaya siber di zaman milenial ini. Semua orang berlomba-lomba menunjukkan hasil karya, pendapat, dan identitas virtual mereka, serta budaya dakwah melalui internet dapat menjadi alternatif bentuk dakwah seiring dengan berkembangnya teknologi.

B. Saran-saran

1. Bagi Pengguna #Memedakwah di Media Sosial Instagram
 - a. Lebih mengisi tagar memedakwah sesuai dengan nilai-nilai dakwah yang bermanfaat.
 - b. Menjadikan #memedakwah sebagai ladang dakwah.
 - c. Lebih bijaksana dalam mengungkapkan pendapat melalui media sosial.
 - d. Terus membagikan informasi-informasi yang bermanfaat.
 - e. Terus berkarya melalui seni meme, desain grafis, dan typografi yang bersifat islami.
2. Bagi Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
 - a. Menambah materi perkuliahan terkait dengan *cybermedia* yang saat ini menjadi kebutuhan global.
 - b. Mahasiswa Fakultas Dakwah, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam diharapkan bisa menggunakan media sosial sebagai ladang dakwah dengan membagikan hasil kreativitas berupa desain visual baik meme, desain grafis, dan tipografi.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zainal Abidin & Ida, Rachma. 2018. Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*. Vol. 2. No. 2
- Amri, Sakti Alamsyah. Batasan Fitur Maksimal Di Instagram. *Artikel*. 2018. Di akses melalui <https://saktialamsyah.id/batasan-fitur-maksimal-di-instagram/> pada 10 Juni 2020 Pukul 19.34.
- Asiyah, Siti. 2018. Implementasi Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dalam Kegiatan Public Speaking Santri Di Pondok Pesantren Darul Falah Amsilati Putri Bangsri Jepara. *Tesis*. Semarang: Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
- Aziz, Moh. Ali. 2004. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana. Diakses melalui <https://books.google.co.id> pada tanggal tgl 5 januari 2020 pukul 14.47.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Meme*, (Jakarta: BPPB Kemdikbud, 2016), <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/meme> diakses pada 29 Januari 2020 pukul 14.27 WIB
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *dakwah*, (Jakarta: BPPB Kemdikbud, 2016), <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/dakwah> diakses pada 5 januari 2020 pukul 14.35 WIB.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *etnografi*, (Jakarta: BPPB Kemdikbud, 2016), <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/etnografi> diakses pada 24 Februari 2020 pukul 15.09
- Basit, Abdul. 2006. *Wacana dakwah kontemporer*. Purwokerto: STAIN Purwokerto Press.
- Eriga, Bayu. 2016. Efektivitas Komunikasi Interpersonal Menggunakan Dua Bahasa Yang Berbeda di Desa Maruyungsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

- Ernawati, Iis. 2015. Komunikasi Verbal dan Nonverbal Mahasiswa Difabel Netra UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melalui Facebook. *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Firdaus, Yogi Ridho. 2018. Dakwah Melalui Konten Video Ceramah Dalam Media Youtube (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2015-2017 Fakultas Dakwah Iain Salatiga). *Skripsi*. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Hakiki, Rizki. 2016. Dakwah di media sosial (Etnografi Virtual pada Fanpage Facebook K.H. Abdullah Gymnastiar). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hamidi. 2010. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. Malang: UMM Press.
- Hanifah, Sintia Nur. 2019. Motif Penggunaan Media (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif Penggunaan Akun Instagram Gosip Oleh Follower Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). *Jurnal*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Ibrahim, Idi Subandy & Iriantara, Yosol. 2017. *Komunikasi yang Mengubah Dunia Revolusi dari Aksara Hingga Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Innova, Eureka Intan. 2016. Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 4. No.1.
- Laela, Misbakhul. 2017. ETNOGRAFI VIRTUAL (Kajian Terhadap Fanspage K-POP dan K-Drama Indonesia). *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Lestari, Ambar Sri. 2017. Cyberculture Membingkai Dakwah Kontemporer Masyarakat Modern. *Jurnal Pemikiran Islam Zawiyah*. Vol. 3 No. 1
- Luik, Jandy E. 2011. Media Sosial dan Presentasi Diri. *Artikel*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

- Ma'arif, Bambang S. 2010. *Komunikasi dakwah paradigma untuk aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Marzuki. 2017. Kemitraan Madrasah Dan Orang Tua Dalam Menanamkan Kedisiplinan Ibadah Siswa Ma Asy- Syafi'iyah Kendari, *Jurnal Al Ta'dib*, Vol. 10 No. 2. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Kendari.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rully. 2018. *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rully. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, Aditya, dkk. 2015. Fenomena Meme di Media Sosial Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram, *Jurnal Sosioteknologi*. Vol. 14, No 3.
- Nurchayani, Enny. 2018. Pengaruh Fitur Instagram *Stories* terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung Angkatan 2015 dan 2016). *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Nuswantara, Nikodemus Goratama. 2017. Kajian Visualisasi Tagar Dalam Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough), *Skripsi*. Yogyakarta : Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Permatasari, Novi & Trijayanto, Danang. 2017. Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram. *Jurnal PROMEDIA*. Vol 3. No. 2.
- Pramiyanti, Alila. Dkk. 2014. Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung), *Jurnal Komuniti*. Vol. Vi. No. 2.
- Racmaniar, dkk. 2017. Komunikasi Dakwah Melalui Channel Youtube (Studi Etnografi Virtual tentang Keberadaan Video Aa Gym "Hidup Jangan Dibawa Susah" di Channel Youtube Aa Gym Official). *Prosiding Seminar*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

- Rohaya, Siti. 2008. Internet: Pengertian, Sejarah, Fasilitas Dan Koneksinya *Jurnal Fihris* Vol. III No. 1.
- Setiadi, Ahmad. 2016. Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Cakrawala*, Vol 16. No. 2.
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet. 2009. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Sumargono. 2011. Sejarah Perkembangan Internet Dan Kebutuhan Informasi Era Online Dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Teknologi*. Vol 1 No. 1.
- Tamburion, H.H. Daniel. 2015. Interpretasi Tagar #Savehajilulung Di Kalangan Netizen Pengguna Twitter. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 7. No. 1.
- Tim APJII. *Buletin APJII Edisi 33 tahun 2019*. (Jakarta : 2019). Diakses Melalui Apjii.Or.Od Pada 25 Februari 2020 Pukul 11.48
- Tim APJII. *Bulletin APJII Edisi 23 tahun 2018*. (Jakarta : 2018). Diakses Melalui Apjii.Or.Od Pada 25 Februari 2020 Pukul 11.48
- Tim APJII, *Laporan Survei Apjii (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Terkait Penetrasi Dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018*. (Jakarta : 2018, Diakses Melalui Apjii.Or.Od Pada 25 Februari 2020 Pukul 11.48
- Tim Penyusun. 2012. *Panduan Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto*. Purwokerto: STAIN Press.
- Wadipalapa, Rendy Pahrin. 2015. Meme Culture & Komedi-Satire Politik: Kontestasi Pemilihan Presiden dalam Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 12. No. 1
- Wahid, Fathul. 2004. *e-Dakwah Dakwah Melalui Internet*. Yogyakarta: PENERBIT GAYA MEDIA.
- Wahyudi, Aris. 2009. Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja dalam Memasuki Pasar di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Winarso, Bambang. 2019. Panduan Lengkap Menggunakan Instagram Hingga Mahir. *Artikel*. Diakses melalui <https://trikinet.com/post/panduan-lengkap-cara-menggunakan-instagram-untuk-pemula> pada 10 Juni 2020 Pukul 10.47.

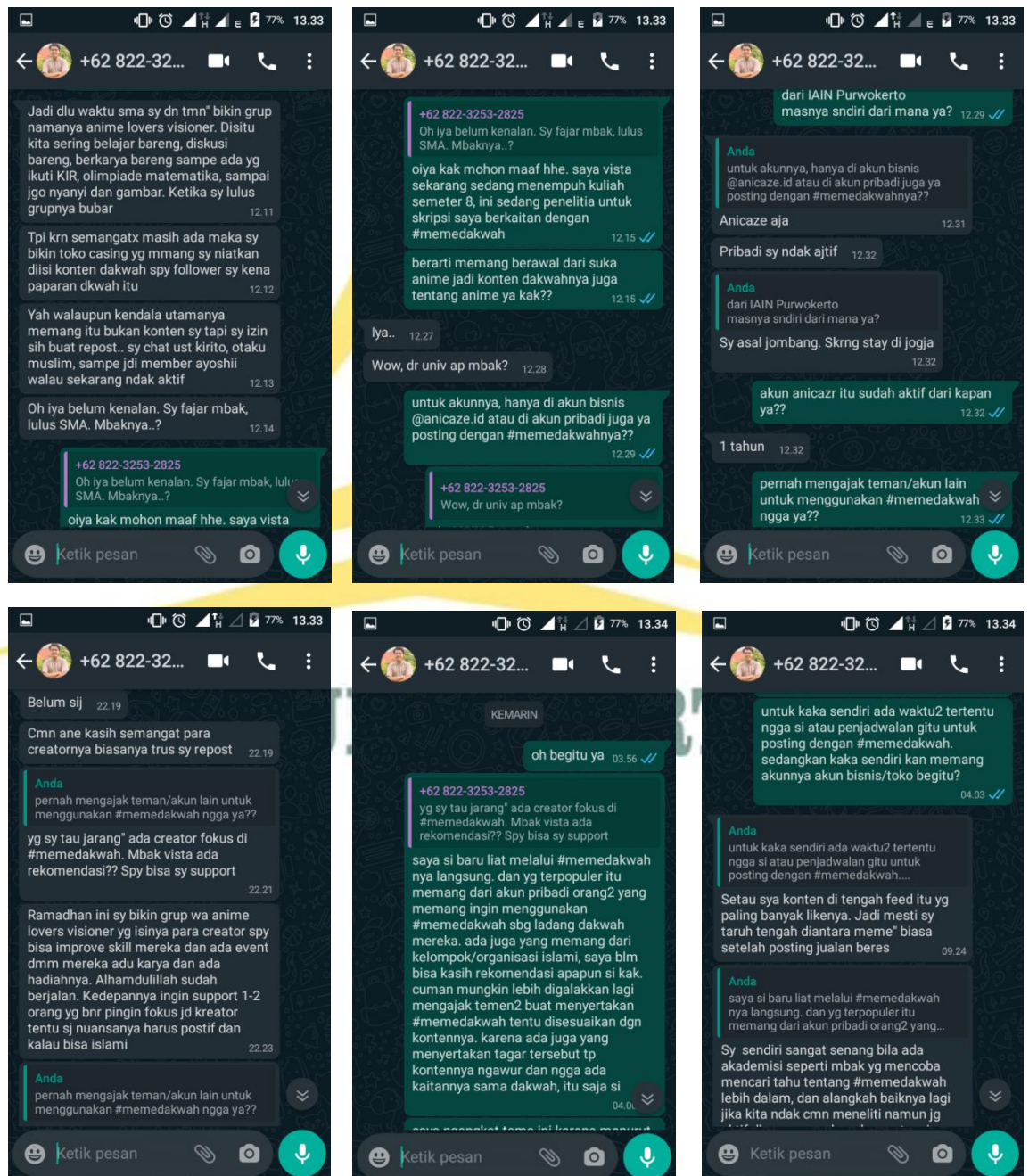
#memedakwah. di akses melalui <https://instagram.com/explore/tags/memedakwah> pada Minggu, 1 Maret 2020 pukul 16.41 WIB.

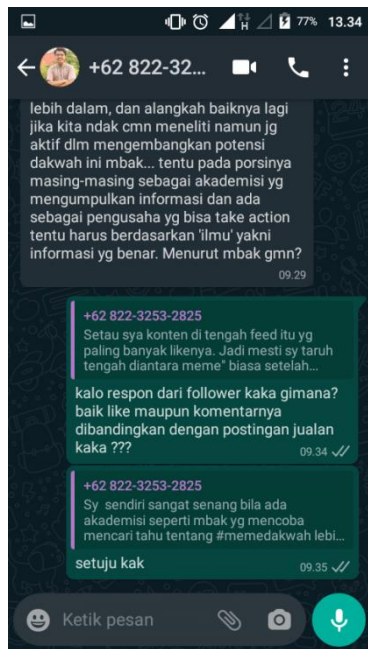


LAMPIRAN

Screenshot wawancara dengan narasumber pengguna #memedakwah

1. Narasumber 1 akun @anicaze.id melalui aplikasi pesan whatsapp

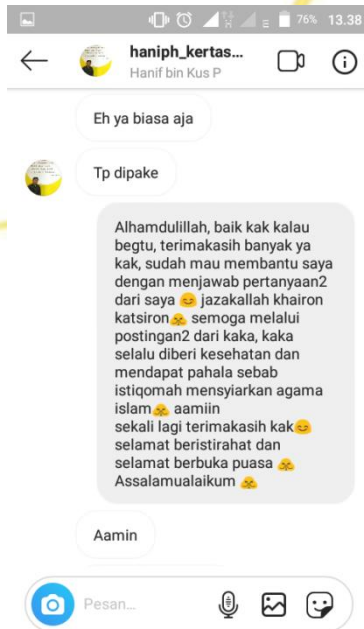
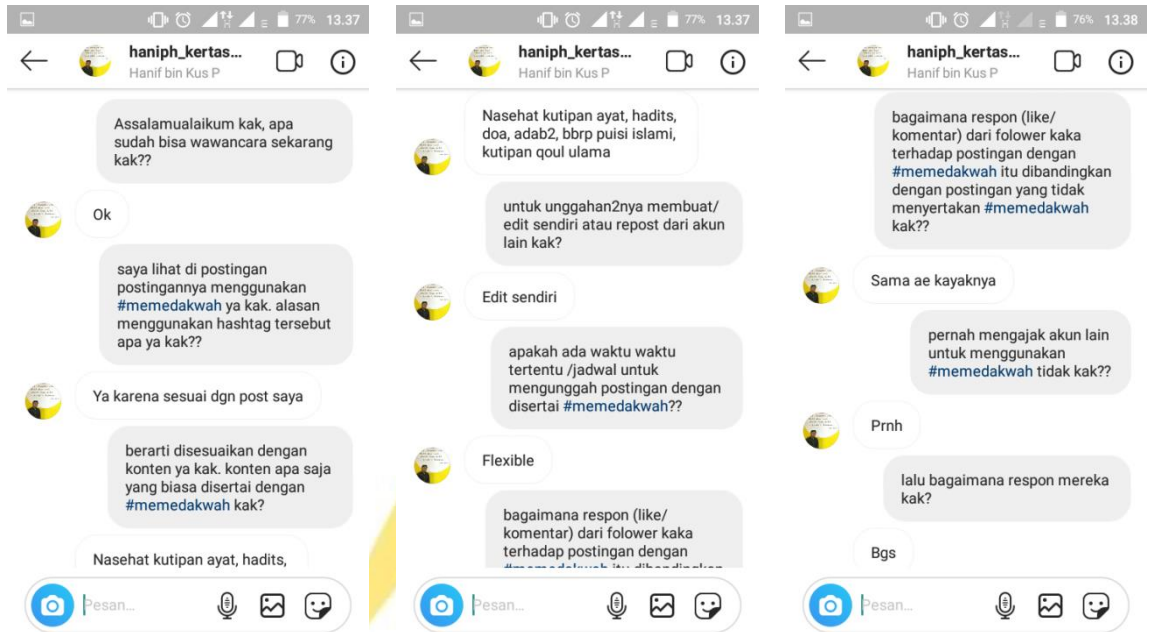




2. Narasumber 2 akun @ambusabri melalui *Direct Message* aplikasi instagram

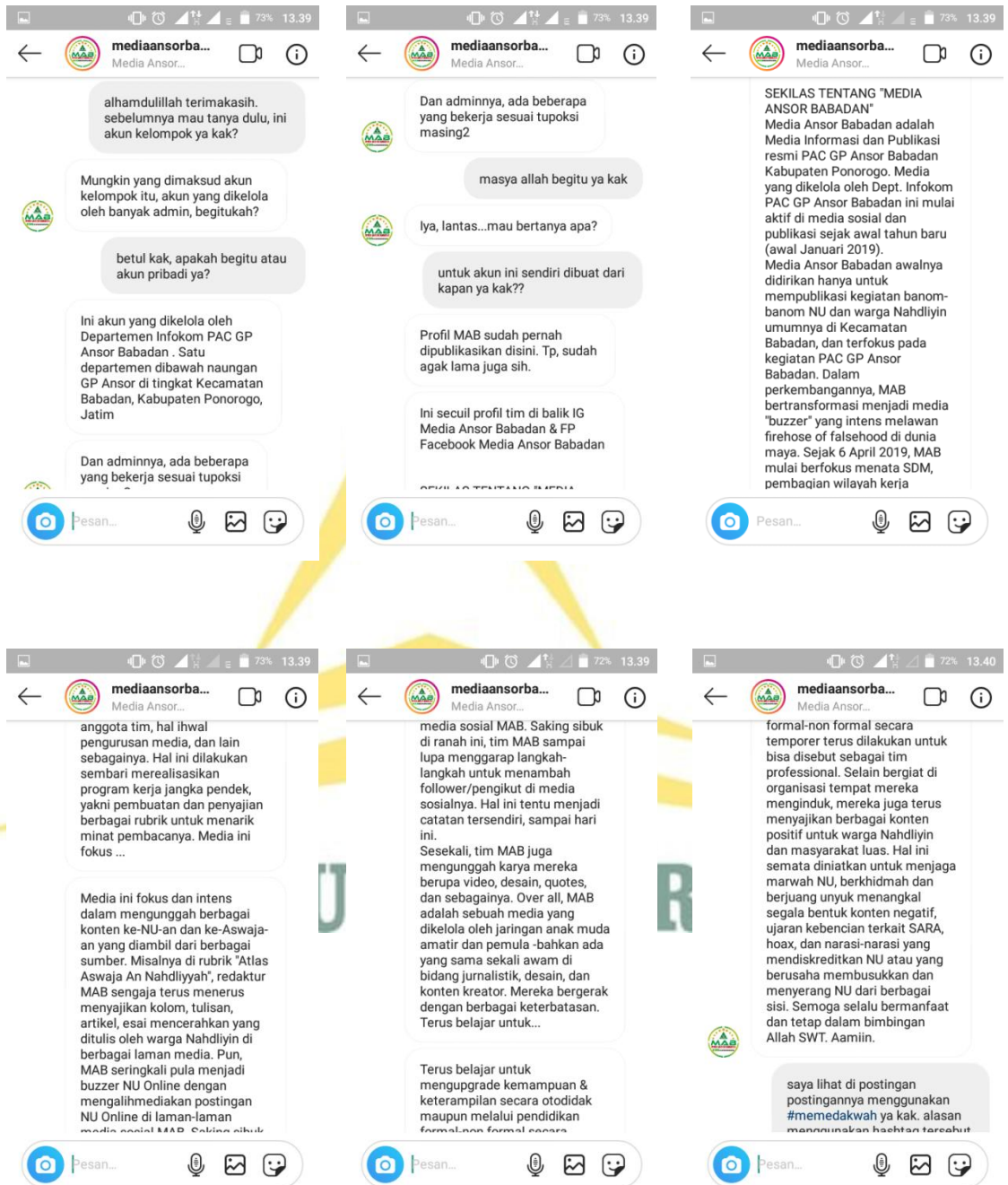


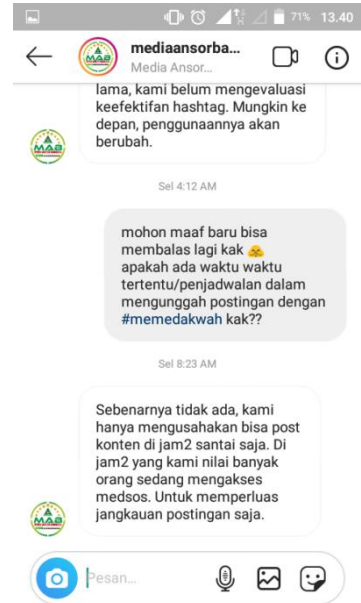
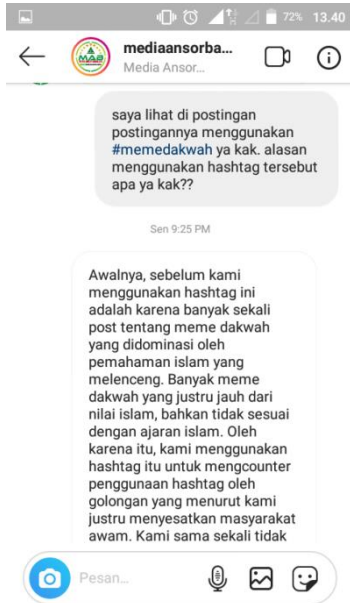
3. Narasumber 3 akun @haniph_kertasari melalui *Direct Message* aplikasi instagram



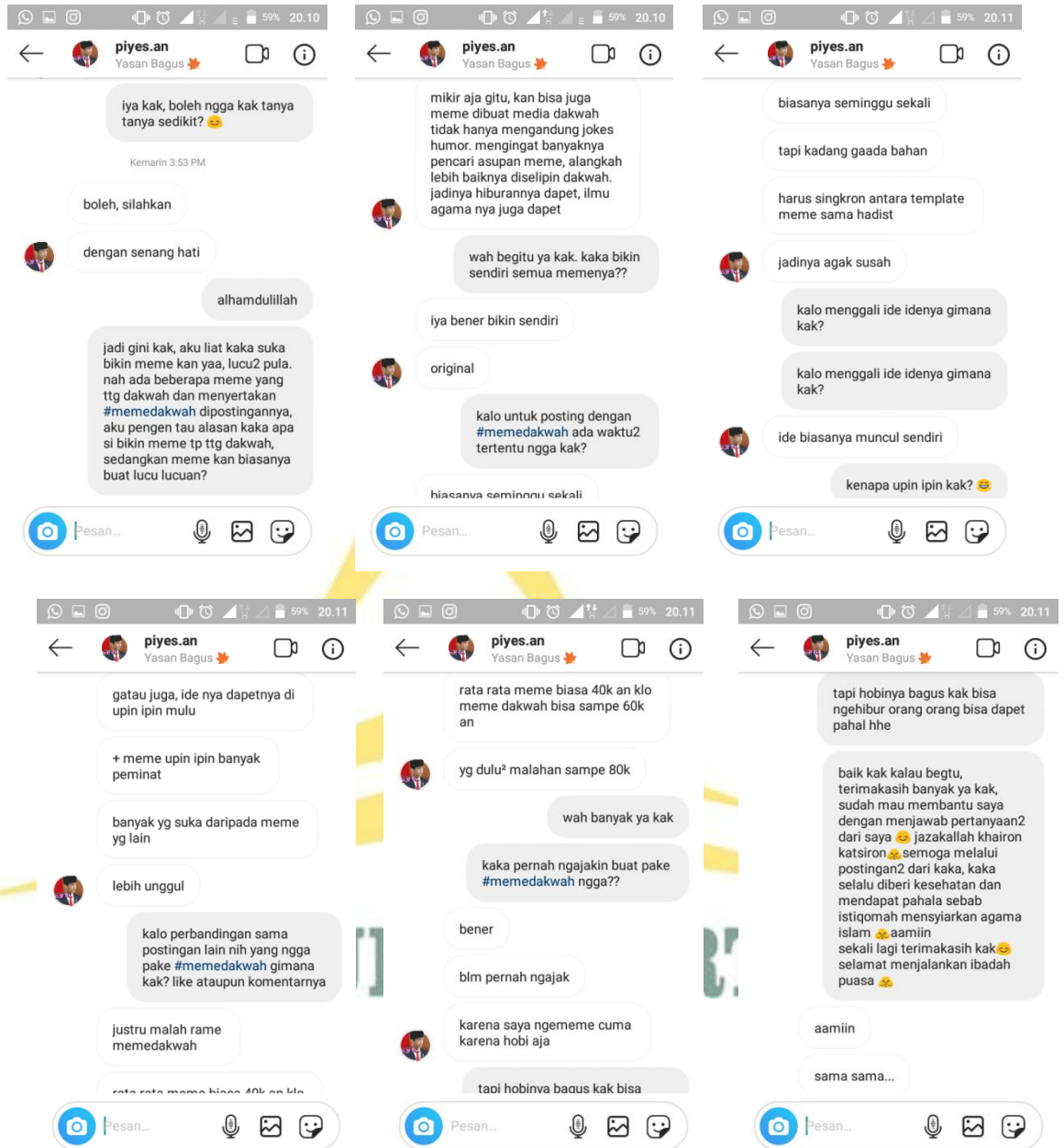
IRWOKERTO

4. Narasumber 4 @mediaansorbabadan melalui *Direct Message* aplikasi instagram

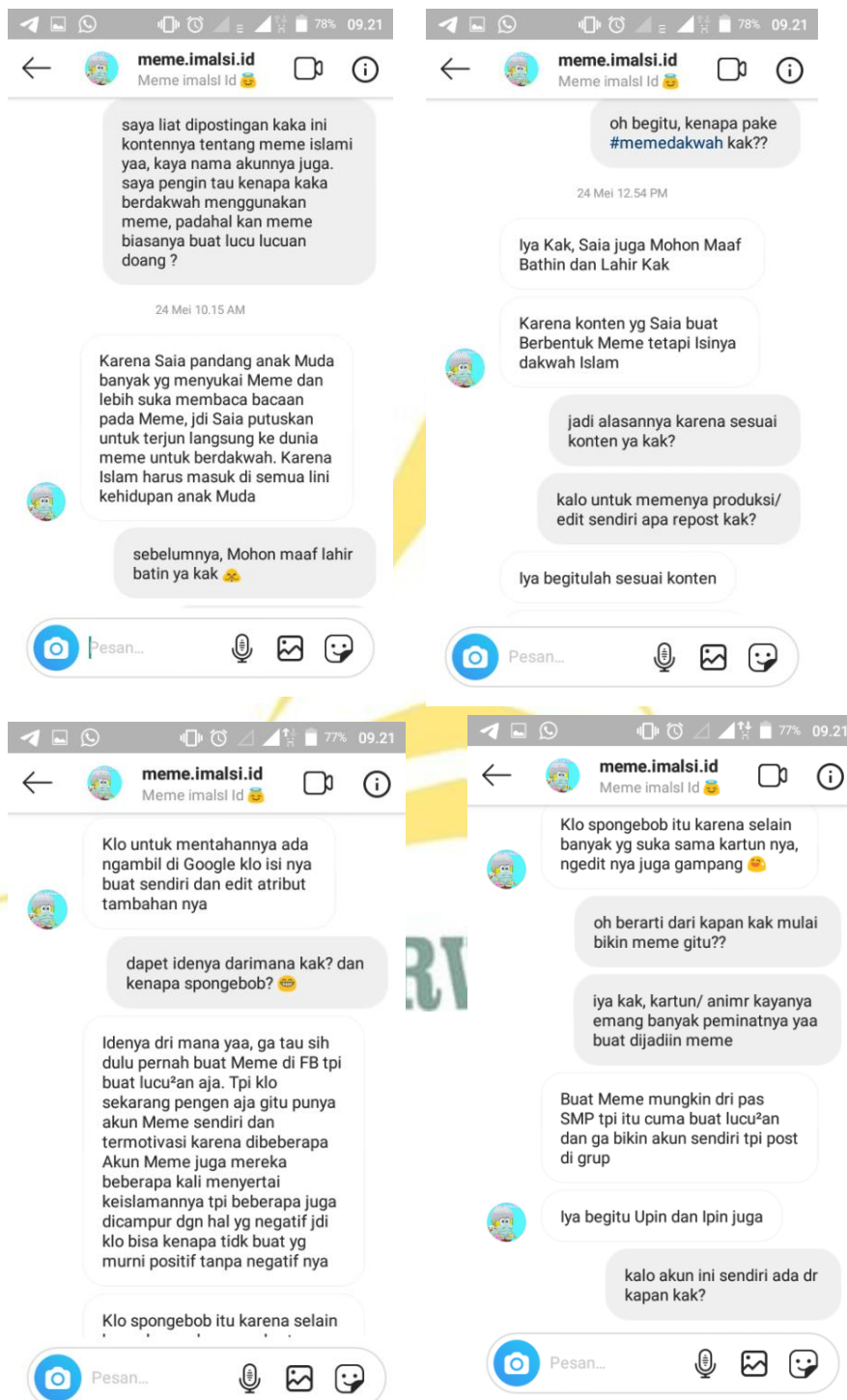




5. Narasumber 5 akun @piyes.an melalui *Direct Message* aplikasi instagram




6. Narasumber 6 akun @meme.imalsi.id melalui *Direct Message* aplikasi instagram





Profil pengguna #memedakwah yang menjadi narasumber

← piyes.an




127 113RB 23
Postingan Pengikut Mengikuti

Yasan Bagus
Piyesan bukan Piyes'an.
PP/Endorse/Kerjasama : DM 📩
youtube.com/Piyesan
Diikuti oleh [wahyusugiann17](#)

Mengikuti ▾ Kirim Pesan

Orang PP info Original ME.CO!

← haniph_kertasari




186 455 495
Postin... Pengikut Mengik...

Hanif bin Kus P
Penulis
📖 Buku - Gunung - Diskusi
👉 Hanya Sampah yang mengais ngais hikmah dari para calon penghuni jannah
📄 FREE REPOST
🏷️ #literasihati #sebuahkonklusi

Mengikuti ▾ Kirim Pesan

stories closer to... Qtime

← ambusabri

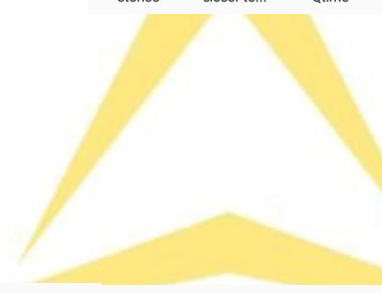


1.167 2.501 145
Postin... Pengikut Mengik...


Kartika Oktavia
Book Advisor @mandiradiansemesta
Lagi suka bikin konten #overheardliqo
Jokes tentang #dramaparenting
#ibumengaji yang buka arisan buku
#halobalita dkk
kontak.com/@Ambusabri

Mengi... ▾ Kirim Pes... Kontak

I Dare(ad)You KomidiPutar Limited edition @ambucurh



← anicaze_id




1.737 6.573 1.609
Postin... Pengikut Mengik...

New! Anicaze_id
Ponsel/Tablet
#salingtolong
ORDER PRODUK VIA DM
📦Belum punya rekening bisa TUNAI
Indomart... lainnya
bit.ly/caseanicaze
Jakarta, Indonesia

Mengi... ▾ Kirim Pes... Telepon

Testi Story II Testi Story Testi Indomart? Nanya? Ini apa sih?

← meme.imalsi.id




36 29 37
Postin... Pengikut Mengik...

Meme imalsi Id 🗨️
Editor
Yuk Join Kebaikan,..
Salurkan Hobi dgn Hal Bermanfaat Bagi Orang Lain
Topik :
Kisah, Pengalaman, Hukum Islam, Berbagai Pertanyaan.
Owner : Hamba_Allah

Mengikuti ▾ Kirim Pesan

← mediaansorbabadan



1.528 832 649
Postin... Pengikut Mengik...

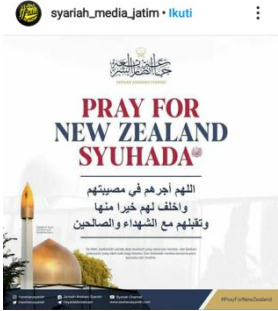
Media Ansor Babadan
Situs Web Berita & Media
Akun Resmi PAC GP Ansor Babadan
Kabupaten Ponorogo
Dikelola: Dept. Infokom PAC Babadan
Rubrik:
-Saluran Atlas Aswaja An Nahdliyah
-Video Dakwah
-DII
facebook.com/mediaansorbabadan





Mengi... ▾ Kirim Pes... Email

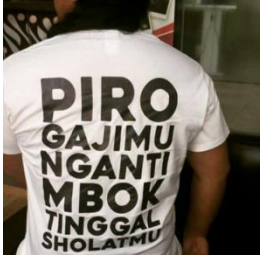
Dhawuh Kyai Atlas Aswaja About Ansor... Penyeqaran..

Unggahan yang diteliti.

No.	Unggahan	Tanggal Unggah	Jumlah Suka	Jumlah Komentar	Tema
1	 <p>haniph_kertasari • Mengikuti Ruang Setara</p>	14 November 2019	55	1	Sajak
2	 <p>muslimbelajar • Mengikuti</p>	6 April 2017	177	3	Fenomena Hijab
3	 <p>mediaansorababand • Mengikuti</p>	31 Juli 2019	33	0	Informasi Kajian
4	 <p>mediaansorababand • Mengikuti Kabupaten Ponorogo</p>	21 September 2020	43	1	Promosi Film Islami

5		16 Maret 2019	8	0	Ucapan
6	<p>"Kok gw empet banget ya liat sosmed hari ini, perasaan orang-orang pada pamer inilah, itulah. Sebel"</p> <p>"Sabar.. emang kalo hati lo lagi ga bahagia atau penuh amarah, baiknya jangan buka sosmed, buka quran aja sist biar adem hatinya"</p> <p>#overheardigo @ambusabri</p> <p>97 suka ambusabri Orang yang ga bahagia emang cendrung</p>	18 Juni 2020	97	2	Hati manusia
7	<p>“ Tantangan terbesar bagi para bapak / suami muslim malam ini hingga 28 hari kedepan adalah menjadi sebenar-benar imam sholat tarawih bagi keluarganya ”</p> <p>@yulianti_arraniyah</p>	23 April 2020	18	2	Kewajiban Suami
8	<p>Rasul tidur nya sedikit, Kakinya bengkok karena kebanyakan tahajud</p> <p>Gue juga tidurnya sedikit. Bukan kaki yang bengkok, tapi matanya gegara kurang tidur kebanyakan nonton drakor.</p> <p>#overheardigo @ambusabri</p>	1 juni 2020	99	16	Sholat Sunnah Tahajud

9	 <p>linz.misz • ihuti</p> <p>Jumat gini anaknya baca surat Al Kahfi kan</p> <p>Sejuk hati ini</p> <p>Tumben kalian baca Al Quran</p> <p>Kok tiba-tiba baca kenapa?</p> <p>Rasulullah SAW bersabda</p> <p>"Barangsiapa membaca surat Al Kahfi pada hari Jumat, maka ia akan disinari oleh cahaya di antara dua Jumat". (HR. Hakim)</p>	22 Mei 2020	197	9	Keutamaan Al Quran
10	 <p>ambusabri • Mengikuti</p> <p>A : Resolusi 2020 lo apaan suster?</p> <p>B : Nggak muluk-muluk gue mah, solat ganti surat jangan An-nas Al-falaq Al-ikhlas mulu yang dibaca.</p> <p>#verheardip @ambusabri</p>	1 Januari 2020	435	8	Sholat
11	 <p>piyes.an</p> <p>surat kabar lama</p> <p>betri lama</p> <p>beta lama</p> <p>"Asyhadu la ilaha illallah wa asyhadu anna muhammadar rasulullah"</p> <p>subhanallah</p>	9 April 2020	94.290	885	Tauhid
12	 <p>anicaze_id • Mengikuti</p> <p>DARI BERMAIN TERUS BERIBADAH</p> <p>NYA BENAR, MANGSUNG NIU</p> <p>CEPETAN DAI HAMPIR ISAT TUH</p> <p>GRENET ABU WANI SHOLAT KAPAN ITU TERSEDUNGUE URUS ANURUSAN SENDIRI</p> <p>ASTAGHIERULLAH</p> <p>"KALIMAT YANG PALING ALLAH BENCI, SESEORANG MENASEHATI TEMANNYA, BERTAQWALAH KEPADA ALLAH, NAMUN DIA MENJAWAB: 'URUS SALA DIRIMU SENDIRI.'" (HR. BAIHAQI)</p>	28 Januari 2019	224	6	Tauhid

13		25 Juli 2019	9	0	Ibadah Sholat
14		12 Januari 2019	26	0	Al Quran
15		29 Januari 2017	84	9	Toleransi
16		22 Oktober 2017	6		Ibadah

17		4 September 2019	41	0	Tokoh Ulama
18		12 September 2019	31	0	Foto Santriwati
19		12 November 2020	10	0	Kematian (bentuk design grafis)
20		12 Maret 2020	60	2	Sedekah

Unggahan Foto Terpopuler #memedakwah



Unggahan Video Terpopuler #memedakwah



ERTO



Contoh interaksi antar pengguna dalam #memedakwah

The image displays four screenshots of Instagram comment sections, arranged in a 2x2 grid. Each screenshot shows a 'Komentar' (Comments) page for a post. The comments are from various users, including replies to other comments. The interface includes user avatars, usernames, comment text, timestamps, like counts, and reply options. At the bottom of each screenshot is an emoji picker and a text input field for adding a comment.

Top Left Screenshot:

- Comment by **alpinn.n**: "Idenya g abis"heran" (8 min, 7 suka, Balas)
- Reply by **piyes.an @alpinn.n**: "apalagi rasa cintaku padamu 🥰" (8 min, 26 suka, Balas)
- Text: "Lihat balasan lainnya (5)"
- Comment by **rumah_sakit_jiwaig**: "Yang mau lihat betapa gilanya rakyat +62 follow gua" (8 min, Balas)
- Comment by **idhoo._**: "yang belum buka puasa like" (8 min, 13 suka, Balas)
- Reply by **piyes.an @idhoo._**: "saya bang" (8 min, 8 suka, Balas)
- Text: "Lihat balasan lainnya (3)"

Top Right Screenshot:

- Comment by **rhoidz.id**: "Tumben post kek ginian :v" (4 min, 2 suka, Balas)
- Reply by **linz.minz @rhoidz.minz**: "tiap jumat cuk" (4 min, 1 suka, Balas)
- Comment by **najib_hilal42**: "Fizi kan udah dicap masuk Neraka sama Malaikat maut jdi ngapain Shalat dia mah 🤔" (4 min, 1 suka, Balas)
- Reply by **linz.minz @muhamad_hilal98**: "tobat gan" (4 min, 1 suka, Balas)
- Comment by **sc6ut_gtps**: "skuy mabar ban ehsan ama fizi" (3 min, 1 suka, Balas)
- Text: "rairanav AKHIRNYA ADA YANG BERES"

Bottom Left Screenshot:

- Comment by **merinatemox**: "Ya Allah gue berasa kena tampar 🤔" (3 min, Balas)
- Text: "Lihat balasan sebelumnya (3)"
- Reply by **ambusabri @merinatemox**: "aku nonton juga gegara ada di tv wkwk kuotaku kan buat streaming kajian *kibas jilbab" (3 min, Balas)
- Reply by **oliviaelsa @merinatemox**: "wkwkwkwkwkw... 🤔" (3 min, Balas)
- Reply by **ambusabri @oliviaelsa**: "puas banget. Belum pro kok mba. Buktinya masih rajin ngiklan hahahaha" (3 min, Balas)

Bottom Right Screenshot:

- Comment by **ariskadian57**: "Mbuu, aku lagi minum baca kuda keping auto keselek, astaghfirullah 🤔🤔" (29 min, Balas)
- Reply by **ambusabri @ariskadian57**: "monmaap next time scroll igenya jangan sambil minum ya sisterfillahku 🤔" (29 min, Balas)
- Comment by **ayyuwidias**: "Mbuuuu Ngakak tapi aku 🤔" (29 min, Balas)
- Reply by **ambusabri @ayyuwidias**: "ga bayar kok. Bebhasss 🤔" (29 min, Balas)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Vista Dini Astika
Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 29 Juni 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Pekerjaan : Mahasiswa
Status perkawinan : Belum Kawin
Alamat : Desa Cibangkong RT 02 RW 03, Kecamatan Pekuncen,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53164
E-mail : diniastika29@gmail.com
Nama Ayah : Dirjo
Nama Ibu : Amini
Riwayat Pendidikan :
1. SD Negeri 4 Cibangkong, Tahun Lulus 2010
2. SMP Negeri 2 Pekuncen, Tahun Lulus 2013
3. SMA Negeri 1 Paguyangan, Tahun Lulus 2016
4. IAIN Purwokerto, Lulus Teori Tahun 2020
Riwayat Organisasi
1. Komunitas Fotografi Fixlens Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, 2017-2019
2. Korps Pemuda Masjid Agung Baitussalam Purwokerto, 2017-2020
3. Asosiasi Mahasiswa Bidikmisi, 2016-2020

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Purwokerto, 2 Juli 2020

Hormat saya,



Vista Dini Astika

NIM. 1617102044