

**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

**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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	1
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	5
A. Latar Belakang	5
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1. Tujuan Penelitian.....	13
2. Manfaat Penelitian.....	14
E. Telaah Pustaka	14
F. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
A. Dakwah di Internet.....	Error! Bookmark not defined.
B. Komunikasi verbal dan nonverbal	Error! Bookmark not defined.
C. Cybermedia	Error! Bookmark not defined.
D. Etnografi Virtual	Error! Bookmark not defined.
E. Motif.....	Error! Bookmark not defined.
F. Presentasi Diri	Error! Bookmark not defined.
G. Cyberculture.....	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Subjek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Obyek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
F. Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
G. Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Profil #memedakwah.....	Error! Bookmark not defined.
B. Temuan data	Error! Bookmark not defined.
C. Hasil analisis data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	21
A. Kesimpulan	21
B. Saran-saran.....	23
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



IAIN PURWOKERTO

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 ditumpahkan 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 Ilaihi, 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. Lickider 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?

IAIN PURWOKERTO

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif yang melatarbelakangi penggunaan

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.

#memedakwah serta cara memproduksi unggahan *Meme* dakwah pada instagram dengan tagar memedakwah.

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,

IAIN PURWOKERTO

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. Aditiya 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 Tamburion 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 Tamburion 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 Tamburion, 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

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.

penelitian untuk mengetahui motif yang melatarbelakangi penggunaan 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.

IAIN PURWOKERTO

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 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 Padanherang 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 Siper (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.

Nurcahyani, 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.

