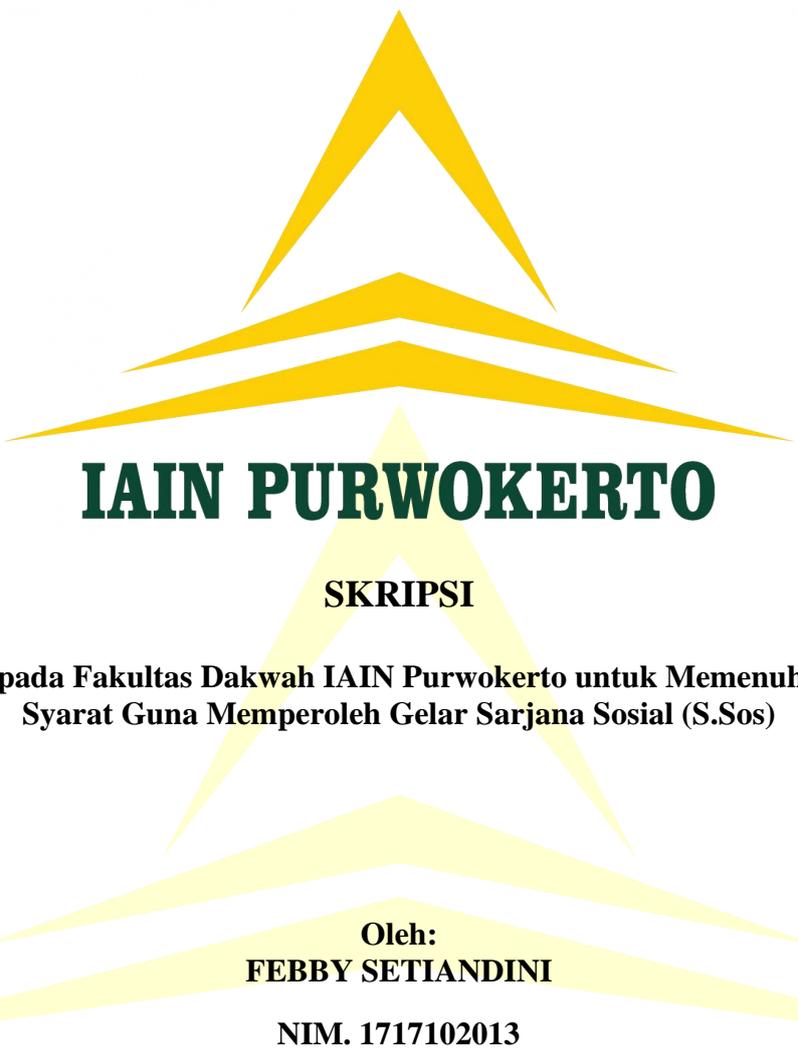


**WACANA DAKWAH BAGI GENERASI MILENIAL PADA AKUN
INSTAGRAM @SHIFTMEDIA.ID
(Kajian Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

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

**Oleh:
FEBBY SETIANDINI**

NIM. 1717102013

IAIN PURWOKERTO

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia Islam tidak lepas dari kegiatan-kegiatan dakwah. Dari bangun tidur umat Islam sudah disajikan berbagai pengajian dan acara keagamaan melalui layar televisi. Pada abad 21 ini, banyak cara untuk melakukan dakwah dan menjadikan dakwah sebagai makanan sehari-hari. Tidak hanya melalui mulut ke mulut saja, dakwah sekarang bisa melalui media komunikasi yang tidak terbatas. Contohnya Internet, Media Sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube dan alat komunikasi lainnya.

Apabila ditelusuri perkembangan dakwah dan keilmuannya, dengan berdasarkan informasi al-Qur'an, tentu tidak terlepas dari perkembangan dakwah pada era sebelum Rasulullah. Dakwah dilakukan sejak zaman Nabi Nuh a.s., dimana beliau mengajak kaumnya untuk mengesakan Allah dan beribadah kepada-Nya. Ajakan Nuh ini hanya diikuti sebagian kecil kaumnya, bahkan istri dan anaknya tidak ikut dalam ajakan tersebut. Aktivitas dakwah yang dilakukan oleh Nabi Nuh, juga dilakukan oleh Rasul-Rasul sesudah Nabi Nuh yaitu Ibrahim, Musa, Isa hingga Rasul terakhir Nabi Muhammad Saw. (QS As-Syura: 13; QS Yusuf: 108).¹

Langkah pertama yang dilakukan Rasulullah dalam dakwah secara terang-terangan adalah mengumpulkan orang-orang Arab di Bukit Sofa dan beliau memberikan peringatan tentang bagaimana siksa yang amat pedih dan mengajak untuk masuk Islam. Langkah selanjutnya dilakukan berbagai strategi dakwah seperti tabligh, tarbiyah, tazkiyah, jihad, hijrah, pendirian Daulah Islamiyah, penegakan syariat Islam, dan sebagainya.²

Setelah Rasulullah wafat, aktivitas dakwah diarahkan pada perluasan dan penyebaran Islam ke berbagai wilayah di Jazirah Arabiyah. Penyebaran ini dalam rangka *al-futuhat*, bukan dalam bentuk ekspansi atau semata-mata berorientasi politik seperti yang dinyatakan oleh Frederick Mathewson Denny "*During the early centuries of Islamic history, da'wah often had strong political orientations when used to mean a*

¹ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 16.

² M. Abu Al-Fath al-Bayunani, *al-Madkhal ila'Ilm al-Da'wa*, (Beirut: Muassasah al-Risalah, 1991), hlm. 83-86.

summons to support a claimant to Islamic statehood through highly organized and disciplined networks or information and indoctrination.”³

Kemudian istilah dakwah lebih berorientasi pada kemampuan secara lisan (retorika) dalam penyampaian ajaran islam. Urgensi keterampilan retorika ini diperkuat dengan munculnya karya-karya awal mengenai retorika di zaman keemasan Islam yaitu karya dari Abu Yahya Abdurrahman yang lebih dikenal dengan Ibnu Nubatah (946-984 M) beliau mengumpulkan beberapa khutbah yang dijadikan buku.⁴

Memasuki abad ke-21 ini terjadi globalisasi, seakan-akan menjadikan tuntutan baru terhadap agama, supaya beradaptasi dengan globalisasi. Menimbulkan keperluan agama untuk menjalankan reaktualisasi atau reidentifikasi firman-firman Tuhan dalam Al-Qur'an. Jika tidak dilakukan reaktualisasi, ajaran Islam akan sulit dilibatkan untuk menerangkan globalisasi dalam berbagai dimensi kehidupan umat.⁵

Dalam perubahan masyarakat yang mengalami kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang amat diagungkan. Bukan manusia yang menguasai Iptek, namun malah sebaliknya, Ipteklah yang menguasai manusia. Agama pun memperoleh alasan untuk memperkokoh perannya dalam masyarakat yang sedang dikuasi oleh teknologi.⁶

Maka dari itu, dakwah saat ini masuk ke ranah media *online*, seperti media sosial. Dengan adanya media sosial, dakwah bisa masuk ke semua generasi. Dakwah dalam media sosial adalah cara untuk menyebarkan islam pada generasi sekarang atau yang biasa disebut generasi Milenial. Media pada dasarnya refleksi dan cermin dari masyarakat secara umum. Karena media bukanlah saluran yang bebas, akan tetapi dia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan bias, pandangan, dan pemihakannya.⁷

Dakwah pada era Milenial ini harus memanfaatkan media-media baru. Terutama dakwah dengan media sosial, jika tidak dilakukan, dakwah akan ketinggalan arus zaman dan tidak diminati oleh kalangan sekarang.

Era milenial menuntut kecepatan dan kemudahan dalam mengakses sebuah informasi. Sementara itu dakwah belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai media yang terus berkembang. Adapun perlu optimalisasi komunikasi dakwah melalui

³Frederick Mathewson Denny, “da’wah”, dalam Mircea Eliade (ed), *The Encyclopedia of religion*, vol. 3, (New York: Macmillan Library Reference USA), 1995.

⁴Abdul Basit, *Filsafat...*, hlm. 17-18.

⁵ Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islami*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm, 131.

⁶ Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islami...*, hlm, 166.

⁷Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 39.

pemanfaatan media baru (new media), utamanya media sosial, mengingat segmentasi mad'u sangat kompleks jika dilihat dari berbagai sisi lainnya.⁸

Media Sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna bisa berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, saling berbagi dan membangun jaringan. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.⁹ Peran media sosial sangat penting untuk berdakwah di era Milenial ini. Kecepatan mendapatkan informasi-informasi dari dalam negeri maupun luar negeri, baik dan buruk tidak bisa disaring.

Perkembangan media sosial ini telah meningkat dan banyak memberikan kemudahan bagi manusia. Berbagai macam informasi begitu mudah diterima dan tersebar dengan sangat cepat. Dengan berbagai macam fasilitas jejaring sosial telah menggiring masyarakat untuk mengikuti tren yang ada dan memperoleh informasi terkini yang terjadi di dunia melalui media sosial. Media sosial juga dijadikan tempat untuk berkomentar dari segala permasalahan.

Pada Generasi Milenial tidak banyak yang bisa lepas dari media sosial, bahkan dari bangun tidur sampai tidur lagi. Mereka yang lahir pada tahun 1980-an sampai 2000-an, sudah kecanduan dan sangat sulit untuk menjauhkan *gadget* dari sekelilingnya. Maka dari itu, banyak yang membuat dan menyebarkan konten-konten yang belum tentu kebenarannya. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kehidupan generasi milenial tidak dapat dilepaskan dari teknologi informasi, terutama internet.¹⁰

Milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang sesuai untuk awal dan akhir kelahiran kelompok ini. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen-X yang tua. Milenial kadang-kadang disebut sebagai "Wcho Boomers" karena adanya booming (peningkatan besar) tingkat kelahiran di tahun 1980-an dan 2000-an. Untungnya di abad ke 20 tren menuju keluarga yang lebih kecil di negara-negara maju

⁸Muhammad Habibi, *Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial*, (jurnaliainpontianak.or.id: 2018), di akses pada tanggal 19 Mei 2019 jam 05.32 WIB.

⁹Anang Sugeng Cahyono, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, (Jurnal Publiciana, 2016), di akses pada tanggal 14 Mei 2020 jam 22.58 WIB.

¹⁰ Umar Mansyur, *Belajar Memahami Bahasa Generasi Milenial*, (<https://osf.io/preprints/inarxiv/sxhp8/>, 2018), di akses pada tanggal 15 Mei 2020 jam 22.13 WIB.

terus berkembang, sehingga dampak relative sari “baby boom echo” umumnya tidak sebesar dari masa ledakan populasi pasca Perang Dunia II.¹¹

Instagram adalah salah satu *platform* yang digemari oleh muda-mudi untuk mencari informasi atau sekadar mengabadikan kehidupan mereka melalui postingan di Instagram. Pengguna Instagram lebih mengarah kepada perangkat yang berjalan, seperti *smarthphone*. Aplikasi yang didirikan pada 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus hanya pengguna iOS saja, namun perusahaan melebarkan jangkauannya dengan merilis *Instagram for Android* pada April 2012.¹²

Akun (@shiftmedia.id) merupakan akun dakwah yang menggunakan media sosial Instagram dalam berdakwah. Terdapat konten-konten yang bermanfaat, dan bisa juga mengubah pola pikir anak muda zaman sekarang. Semuanya dikemas dalam video-video yang menarik dan efektif bagi generasi milenial. Tidak hanya itu saja, akun @shiftmedia.id adalah salah satu akun media sosial dari Gerakan Shift. Di mana Gerakan ini adalah Gerakan dakwah yang berpusat di Bandung, pendirinya adalah Ustadz Hanan Attaki.

Saat ini pada 21 Maret 2021 terlihat akun @shiftmedia.id sudah di ikuti 1,9 juta dan membagikan kiriman 723. Akun yang dibuat pada 1 Mei 2015 dengan *username* @pemudahijrah dan diganti dengan @shiftmedia.id pada 5 Januari 2019. Akun ini memulai postingan pada 5 Mei 2015 dengan memposting poster kajian bersama Ustadz Hanan Attaki, biasanya akun ini mengadakan kajian dua hari sekali, namun sekarang dalam kondisi pandemi COVID-19 mereka hanya membagikan video tausiyah Hanan Attaki dan sesekali mengadakan *webinar* dengan pemateri Ustadz Hanan Attaki.

Akun @shiftmedia.id banyak memposting tentang ajakan untuk berbuat baik, berbagi kegiatan dengan satu menit video yang dikemas sangat menarik sehingga yang melihatnya akan ikut merasakan *euphoria* yang terjadi dalam unggahan tersebut.

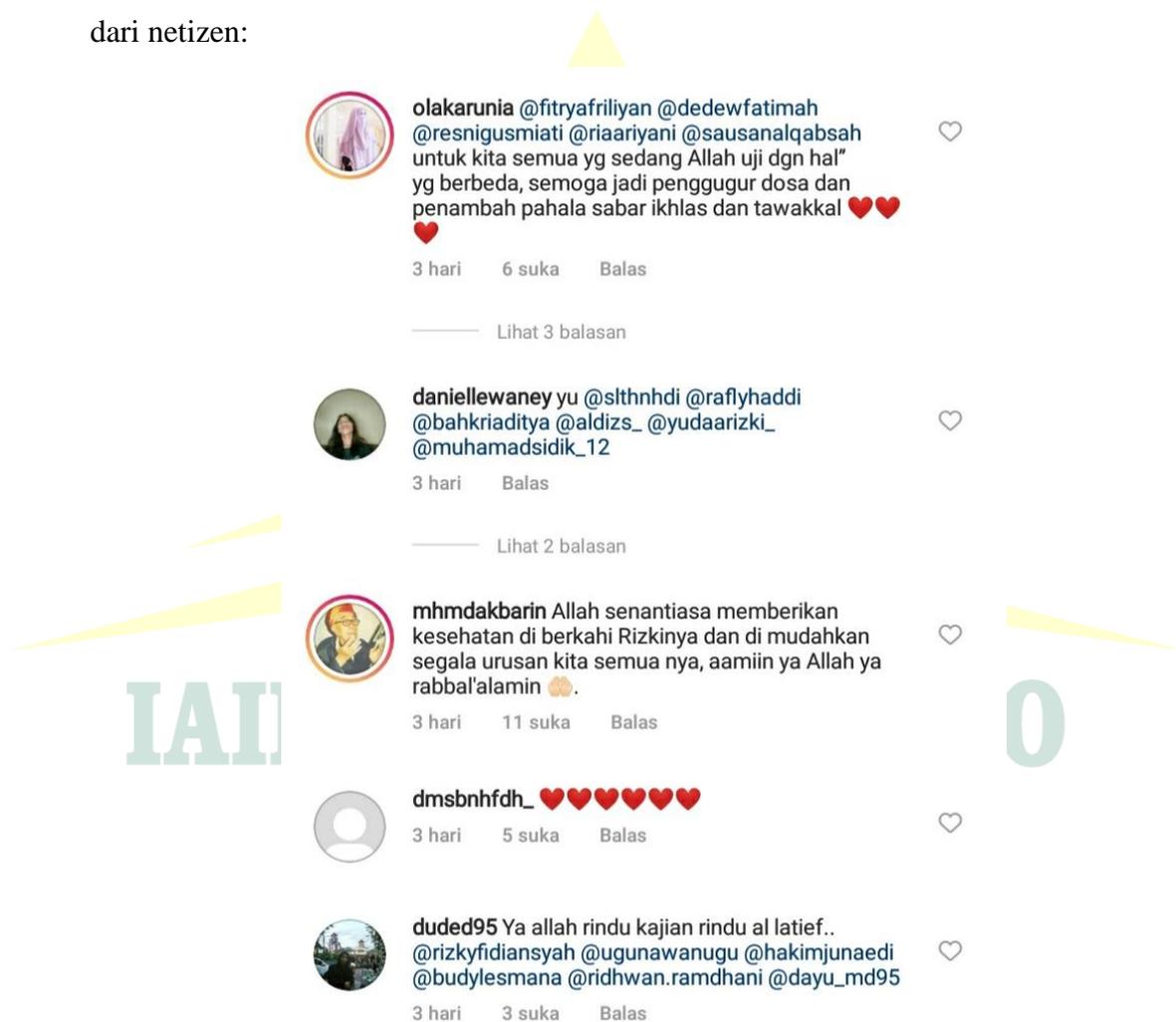
Salah satu contohnya, yakni video posting yang di unggah pada 2 Maret 2020 yang berjudul “Bentuk Nikmat dan Masalah”. Dalam postingan tersebut, Ustadz Hanan Attaki memberikan ceramah tentang bentuk nikmat dan masalah yang sesungguhnya, di mana masalah terbesar adalah ketika jauh dari Allah SWT., dan nikmat terbesar dalam hidup adalah nikmat kedekatan kita kepada Allah SWT. Tentunya video ini ditujukan untuk semua orang dan di khususkan kepada remaja. Video ini juga memiliki

¹¹ Umar Mansyur, *Belajar....*, di akses pada tanggal 15 Mei 2020 jam 22.13 WIB.

¹² Michelle Wifalin, *Efektivitas Instagram Common Grounds*, (Jurnal E-Komunikasi VOL 4. No.1, 2016), diakses pada tanggal 21 Maret 2021.

396 komentar pada 6 April 2021, di mana banyak yang me-*repost* video tersebut. Bisa dilihat pada tagar #1minutebooster, terdapat konten-konten @shiftmedia.id yang di post ulang oleh beberapa akun dakwah lainnya.

Banyak video lain yang mendapatkan tanggapan positif seperti, “Manusia Paling Sibuk di Akhirat”, “Ridho adalah, Kunci Bahagia”, “Memaafkan”, “How to Get Likes”, “Keep The Faith”, “Hope”, “Ge’er”, “Peace Be Upon Him”, “Berdamai”, dan lain sebagainya. Video tersebut diambil dari kajian rutin Ustadz Hanan Attaki. Dakwah di media sosial sangat efektif dengan membuat konten-konten yang kreatif dan menggunakan tren yang sedang terjadi. Akun @shiftmedia.id mendapatkan ribuan komentar dari netizen di setiap postingannya. Berikut contoh dari beberapa komentar dari netizen:



Gambar 1 Screenshot komentar netizen

Komentar tersebut menunjukkan adanya antusias *followers* / netizen dengan postingan tersebut. Ada yang berkomentar hanya menandai beberapa temannya dan membuat temannya melihat video dakwah tersebut, sehingga pesan dakwah yang ingin

disampaikan oleh ustadz Hanan Attaki tersampaikan. Ada juga yang menyadari kesalahannya setelah melihat video tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji komentar-komentar *followers* mengenai beberapa postingan di akun @shiftmedia.id, di mana postingan tersebut membuat *followers* tertarik untuk melihat dan mendengarkan dakwah dalam Instagram. Dengan ini memberikan warna baru pada dakwah yang identik dengan dakwah monoton, klasik, dan membosankan bagi muda-mudi.

B. Penegasan Istilah

1. Wacana Dakwah

Dakwah merupakan suatu aktivitas untuk menyeru kepada Allah SWT, dan mengajak orang kepada ajaran islam yang dilakukan secara lembut, damai, konsisten, dan penuh dengan tanggung jawab seorang Muslim. Dakwah Islam yang meliputi ajakan, keteladanan, dan tindakan nyata untuk melakukan kegiatan yang baik bagi keselamatan dunia dan akhirat.¹³ Perintah untuk mengajak orang lain terdapat pada surah An-Nahl ayat 125, “*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik...*”

Definisi wacana menurut para ahli, sebagai berikut:¹⁴

1. Ismail Marahimin menyatakan wacana sebagai kemampuan untuk maju (dalam pembahasan) menurut urutan yang teratur dan semestinya dan komunikasi buah pikiran, baik lisan maupun tulisan, yang resmi dan teratur.
2. Menurut Riyono Pratikto, proses berpikir seseorang sangat erat kaitannya dengan nada tidaknya kesatuan dan koherensi dalam tulisan yang disajikan. Makin baik cara atau pola berpikir seseorang, pada umumnya makin terlihat jelas adanya kesatuan dan koherensi itu.

Dari sudut bahasa, atau yang berhubungan dengan tingkatan bahasa, yang dimaksud wacana adalah bentuk bahasa di atas kalimat yang mengandung sebuah tema. Berdasarkan level konseptual teoritis, wacana diartikan sebagai domain umum dari semua pernyataan, yaitu semua teks yang mempunyai makna dan

¹³ Ma'arif, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 22.

¹⁴ Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 10.

mempunyai efek dalam dunia nyata. Sementara, dalam konteks penggunaannya, wacana berarti sekumpulan pernyataan yang dapat dikelompokkan ke dalam kategori konseptual tertentu.¹⁵

Dengan demikian, wacana dakwah adalah sebuah kalimat yang disampaikan melalui tulisan maupun lisan yang mampu membuat da'i menyampaikan makna dari kalimat tersebut kepada mad'u secara teratur, sistematis, dalam satu kesatuan yang koheren.

2. Instagram @Shiftmedia.id

Akun Instagram @shiftmedia.id adalah akun yang membahas tentang keislaman dan konten-kontennya berisi tentang ceramah dari Ustadz Hanan Attaki. Akun ini juga membuat kegiatan berdakwah langsung di kota Bandung, Jawa barat yang diisi oleh ustadz Hanan Attaki, Ustadz Imam Nuryanto, Ustadz Nur Ihsan Jundullah. Kegiatan tersebut tidak hanya diisi dengan kajian saja, namun ada banyak kegiatan yang mengajak anak muda Indonesia untuk berbuat baik. Contohnya, Barisan bangun negeri, Pesan_trend, Sempatkan Berkeringat, Lesswaste Shift dan Teras Tahfiz.¹⁶

Pada awal pembuatan akun @shiftmedia.id, mereka masih memposting pamflet dan poster kajian, serta beberapa gambar motivasi untuk menjalankan syariat Islam. Hingga pada Januari 2017, akun tersebut mulai memposting video dengan berdurasi satu menit yang di dalamnya berisi kajian dari Ustadz Hanan Attaki. Shift media juga mengadakan seminar/webinar motivasi untuk sekadar belajar bareng mengenai permasalahan dunia yang harus dihadapi di tengah era digital ini, tanpa meninggalkan syari'at Islam.

Banyak komentar positif yang diberikan netizen di setiap postingan di akun @shiftmedia.id. Komentar-komentar tersebut beragam, dari yang hanya menulis *username* teman hingga memberikan komentar panjang yang ditujukan untuk semua orang.

Founder atau pendiri dari Shift Media adalah Ustadz Hanan Attaki, dikenal dengan ceramahnya yang menyejukkan jiwa dan mampu merangkul muda-mudi di Indonesia untuk tidak terbawa arus pergaulan yang salah dan tetap mengingat kepada ajaran-ajaran Nabi Muhammad Saw.,

¹⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 11.

¹⁶ Dokumentasi dari Official Web Shift Media.

3. Analisis Van Dijk

Beberapa tokoh linguistik bidang analisis wacana ini diantaranya adalah Van Dijk. Teun Adrianus Van Dijk lahir tanggal 7 Mei 1943 di Naaldwijk, Belanda. Dari sekian banyak analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh beberapa ahli, model Van Dijk adalah model yang paling banyak dipakai. Hal ini kemungkinan karena Van Dijk mengkolaborasi elemen-elemen wacana sehingga bisa didayagunakan dan dipakai secara praktis. Model ini juga disebut dengan Kognisi sosial yaitu penelitian atas wacana yang harus dilihat juga bagaimana suatu teks diproduksi, sehingga memperoleh suatu pengetahuan.

Van Dijk melihat suatu teks terdiri dari beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Ia membaginya kedalam tiga tingkatan. Pertama, struktur makro. Ini merupakan makna global/ umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Kedua, superstruktur. Ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun kedalam berita secara utuh. Ketiga, struktur mikro. Adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, paraphrase, dan gambar.¹⁷

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang di teliti sebagai berikut:

1. Apa saja wacana dakwah yang ada di Instagram @shiftmedia.id ?
2. Bagaimana netizen merespon wacana yang ada di Instagram @shiftmedia.id ?
3. Bagaimana wacana dakwah di Instagram @shiftmedia.id menurut analisis Van Dijk ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Mendeskripsikan wacana dakwah yang ada di Instagram @shiftmedia.id.
2. Mengetahui respon netizen terhadap wacana yang ada di Instagram @shiftmedia.id.

¹⁷ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. (Yogyakarta: LKiS, 2015) hlm. 227.

3. Menganalisis wacana dakwah di akun Instagram @shiftmedia.id menurut Van Dijk.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah referensi di bidang Penyiaran Islam khususnya akun media sosial berbasis dakwah.
- b. Untuk generasi milenial, penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang Islam dan cara berdakwah di Instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat untuk penulis adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam melaksanakan dakwah di Instagram.
- b. Memberikan wawasan untuk pembaca agar lebih bijak menggunakan media sosial dan merekomendasikan akun media sosial yang digunakan untuk mempelajari Islam.
- c. Pengelola akun / admin @ shiftmedia.id lebih kreatif, terus menyalurkan dakwah dari Ustadz Hanan Attaki dan membuat kegiatan-kegiatan yang bermanfaat.

F. Telaah Pustaka

Telaah pustaka ini berfungsi untuk mengetahui penelitian terdahulu agar terhindar dari kesamaan dan plagiasi lain yang sejenis, diantaranya adalah:

Pertama, Hasil penelitian Skripsi dari Tevri Widyaswara yang berjudul “*Cyberbullying* terhadap Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan pada Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)” dari UIN Raden Intan Lampung dilakukan pada tahun 2018. Penelitian skripsi ini membahas tentang *cyberbullying netizen* terhadap Anies Baswedan di akun instagramnya.¹⁸ Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti tentang komentar *netizen* dan menggunakan analisis Teun A. Van Dijk, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini peneliti menjelaskan tentang wacana dakwah yang dilakukan sebuah akun media sosial (@shiftmedia.id) yang bisa menuntun generasi milenial ke jalan yang benar.

¹⁸ Tevri Widyaswara, *Cyberbullying terhadap Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan pada Media Sosial Instagram*, Skripsi, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018). Diambil dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15670/>, Diakses pada tanggal 25 Juni 2020.

Kedua, hasil penelitian skripsi dari Anwar Siddiq yang berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah (Studi akun @fuadbakh)” dari UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2017.¹⁹ Penelitian ini menghasilkan penyampaian dakwah yang begitu efektif dan menarik melalui akun @fuadbakh. Persamaan dengan penelitian ini adalah aspek jenis penelitian adalah penelitian pustaka dan sama-sama menggunakan akun media sosial, sedangkan perbedaannya adalah memfokuskan penelitian kepada generasi Milenial yang rawan akan kebebasan menggunakan media sosial dengan dakwah di akun @shiftmedia.id.

Ketiga, hasil penelitian skripsi dari Arti Nurfajriliany yang berjudul “Respon Followers Terhadap Konten Dakwah Dalam Akun @hijabalila” dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2018.²⁰ Persamaan dengan penelitian ini adalah dakwah dengan sasaran utamanya adalah remaja, sedangkan perbedaannya adalah Arty Nurfajriliany hanya memfokuskan untuk remaja putri saja dan penulis bertujuan untuk generasi Milenial.

Keempat, hasil penelitian skripsi dari Muhammad Naufal Mauludy yang berjudul “Analisis Wacana Persuasif pada Akun Instagram @gerakannikahmuda” dari UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 2018.²¹ Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan analisis wacana Van Dijk, sedangkan perbedaannya adalah Muhammad Naufal Mauludy memfokuskan dengan aturan nikah muda menurut Islam dan Indonesia, penulis memfokuskan tentang dakwah di era Milenial.

Kelima, jurnal dari Nisa Bela Dini yang berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan Berhijab pada Akun Instagram Selebgram Hijab (Analisis Wacana Sara Mills)”²² dari FISIP Universitas Diponegoro pada tahun 2015. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan akun media sosial dalam menganalisis, sedangkan

¹⁹ Anwar Siddiq, *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah (Studi Akun @fuadbakh)*, Skripsi, (Jakarta: UIN Raden Intan Lampung, 2017), Diambil dari <http://repository.radenintan.ac.id/2201/&sa=U&ved=2ahUKEwi6soq-r4PfAhXIANIKHbCHAoEQFjAAegQIARAB&usq=AOvVaw3> dan Diakses pada tanggal 26 November 2018 jam 14.38 WIB.

²⁰ Arti Nurfajriliany, *Respon Followers terhadap Konten Dakwah dalam Akun @hijablila*, Skripsi, (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2018). Diambil dari <http://www.google.co.id/url?q=http://digilib.uinsgd.ac>. Diakses pada tanggal 26 November 2018 jam 14.45 WIB

²¹ Muhammad Naufal Mauludy, *Analisis Wacana Persuasif pada Akun Instagram @gerakannikahmuda*, Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018), diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41697/1/MUHAMMAD%20NAUFAL%20MAULUDY-FDK.pdf> dan diakses pada tanggal 1 Juni 2021 jam 15.02 WIB.

²² Nisa Bela Dini. *Representasi Kecantikan Berhijab pada Akun Instagram Selebgram Hijab (Analisis Wacana Sara Mills)*. Jurnal. (Semarang: FISIP Universitas Diponegoro, 2015), Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/10348>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2019 jam 05.40 WIB.

perbedaannya adalah Nisa Bela Dini menggunakan analisis wacana Sara Mills dan penulis menggunakan analisis wacana Van Dijk.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, peneliti membagi menjadi lima bab, diantaranya:²³

Di dalam bab pertama terdapat Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Di dalam bab kedua terdapat Landasan teori, dalam penelitian ini landasan teori berisi, 1) Analisis wacana Van Dijk, 2) Media Sosial yang terdiri dari sejarah, perkembangan dan macam-macam media sosial, 3) Dakwah yang terdiri dari pengertian, tujuan dan fungsi dakwah.

Di dalam bab ketiga ini terdapat Metode Penelitian, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.

Di dalam bab keempat ini terdapat Pembahasan, berupa gambaran umum subyek, wacana dakwah di @shiftmedia.id, respon *netizen* terhadap wacana dakwah @shiftmedia.id, analisis teks (menarik kesimpulan berdasarkan penelitian atau pengamatan yang dilakukan) sehingga diperoleh pemahaman yang menyeluruh dan mendalam, dan pembahasan tentang wacana dakwah di media sosial Instagram.

Terakhir pada bab kelima adalah Penutup, terdiri dari kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

²³ Nur Azizah. *PEDOMAN PENYUSUNAN PENULISAN SKRIPSI*. (Scrip dalam Workshop Penyusunan Proposal Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, 2017), hlm. 13.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan menganalisa hasil temuan data mengenai analisis wacana dakwah bagi generasi milenial pada akun *Instagram* @shiftmedia.id menggunakan analisis wacana Teun A. Van Dijk. Maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Wacana dakwah yang dilakukan pada akun @shiftmedia.id adalah mengajak, membimbing, dan mengubah pola pikir muda-mudi untuk kejalan yang diridai oleh Allah SWT,. Dari enam postingan, mengambil tema mengenai akhlakul karimah, yang menekankan pada perilaku-perilaku yang terpuji yang sesuai dengan syariat Islam.
2. Respon yang diberikan *followers*, yakni baik dan bersyukur dengan adanya postingan di akun @shiftmedia.id membuat *followers* lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan dan menemukan jawaban dari permasalahan mereka.
3. Secara teks, dengan struktur makro (tematik) lebih menggunakan topik yang sering muncul di kehidupan remaja milenial. Permasalahan yang diambil seputar percintaan dan pertemanan, di mana masalah tersebut sering terjadi pada remaja. Kemudian dikemas dengan gaya bahasa anak muda, sehingga mudah diterima dikalangan milenial.
4. Secara kognisi sosial, lebih ditekankan untuk selalu mengingat dan berharap hanya kepada Allah SWT,. ketika mendapatkan masalah. Akun @shiftmedia.id sering memposting hal-hal yang bermanfaat, seperti *one minute booster* yang artinya satu menit yang memperkuat keimanan.
5. Secara konteks sosial, Tim Shift Media mengemas kajian dari Ustadz Hanan Attaki dengan video berdurasi satu menit dan memilih tema atau permasalahan yang sedang tren pada masa itu dengan dakwah yang elegan. Kajian yang dilakukan Ustadz Hanan Attaki juga memiliki jamaah ratusan bahkan ribuan yang rata-rata adalah anak muda. Postingan yang ada di akun @shiftmedia.id memiliki ribuan *likes* dan di post ulang oleh akun-akun

dakwah lainnya. Hal tersebut mampu mengubah pola pikir remaja yang menganggap dakwah membosankan menjadi dakwah yang membuat candu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Ustadz Hanan Attaki

Semoga tetap menggunakan gaya bahasa menarik dan merangkul muda-mudi, sehingga bisa mengubah stereotip dakwah yang membosankan menjadi dakwah yang menyenangkan.

2. Tim Shift Media

Semoga lebih kreatif dan beragam untuk mengangkat isu yang ada dan mengemasnya dengan lebih menarik. Mengajak anak muda untuk berkontribusi isu yang akan diangkat.

3. *Followers* dan Pembaca

Semoga dengan adanya dakwah di sosial media Instagram, memudahkan *followers* untuk menemukan jati diri dan menyelesaikan permasalahannya sesuai dengan syariat Islam.

4. Pembaca

Dengan adanya penelitian ini, semoga dapat dijadikan referensi untuk penelitian kedepannya, serta dapat menambah ilmu dalam bidang komunikasi dan kepenyiaran

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muis, Andi. 2001. *Komunikasi Islami*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Al-Bayunani, M Abu Al Fath. 1991. *al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wa*. Beirut: Muassasah al-Risalah.
- Ali Wahanif Al-Qathani, Said. 1994. *Dakwah Islam Dakwah Bijak*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Azizah, Nur. [PEDOMAN PENYUSUNAN PENULISAN SKRIPSI]. (Skrip dalam Workshop Penyusunan Proposal Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, 2017)
- Bachtiar, Wardi. 1997. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Basit, Abdul. 2013. *Filsafat Dakwah*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Bela Dini, Nisa. 2015. *Representai Kecantikan Berhijab pada Akun Instagram Selebgram Hijan (Analisis Wacana Sara Mills*. Jurnal. Semarang: FISIP Universitas Diponegoro. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/10348>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2019 jam 05.40 WIB.
- Damayanti, Rini. 2018. *Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram*. Jurnal. Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma. Di ambil dari <https://ikipwidyadarmasurabaya.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/261/278-rini-UWK.pdf>. Di akses pada 10 April 2021.
- Eriyanto. 2015. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fahrimal, Yuhdi. 2018. *Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial Dalam Media Sosial*. Vol. 22 No. 1: Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan. Di ambil dari <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v22i1.82>. Di ambil pada tanggal 30 Maret 2021
- Guntur Tarigan, Hery. 1984. *Pengajaran Sintaksis*. Bandung: Angkasa.
- Habibi, Muhammad. 2018. *Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial*. Jurnal. Pontianak: IAIN Pontianak. Diambil dari jurnaliainpontianak.or.id. Diakses pada tanggal 19 Mei 2019 jam 05.32 WIB.
- Ma'arif. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mansyur, Umar. 2018. *Belajar Memahami Bahasa Generasi Milenial*. Jurnal. Diambil dari <https://osf.io/preprints/inarxiv/sxhp8/>. Di akses pada tanggal 15 Mei 2020 jam 22.13 WIB.

- Mathewson Denny, Frederick. 1995. "da'wah", dalam *Mircea Eliade (ed), The Encyclopedia of religion, vol. 3*. New York: Macmillan Library Reference USA).
- McLuhan, Marshall. 1994. *Understanding Media The Extension of Man*. London: Routledge.
- Moloeng, Lexi J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhyidin, Asep. Agus Ahmad Safei. 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Munir Amin, Samsul. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Munir, M. Wahyu Illahi. 2009. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Naufal Mauludy, Muhammad. 2018. *Analisis Wacana Persuasif pada Akun Instagram @gerakannikahmuda*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. Diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41697/1/MUHAMMAD%20NAUFAL%20MAULUDY-FDK.pdf> dan diakses pada tanggal 1 Juni 2021 jam 15.02 WIB
- Nawawi, Hadari. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Pers.
- Ningsih, Yustia. Andi Fitriani Djollong. 2020. *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Pembentukan Karakter*. Jurnal. Al-Athfal: Volume 2 No 2. Di akses pada 10 April 2021.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Prihatin, Arti. 2015. *Analisis Wacana Kritis "Wayang Durangpo" Karya Sujiwo Tejo pada Rubrik "Senggang" di Surat Kabar "Jawa Pos"*. Skripsi. Jember: Universitas Jember. Diambil dari <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/58518>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2019 jam 06.00 WIB.
- Saputra, Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Syamsiyani. 2019. *Pemaknaan Hadis oleh Hanan Attaki dalam Dakwahnya di Youtube*. Jurnal LIVING HADIS. Vol IV No 2. Diambil dari <http://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/Living/article/view/1850>. Di akses pada tanggal 26 Mei 2021.

- Siddiq, Anwar. 2017 *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah (Studi Akun @fuadbakh)*. Skripsi. Jakarta: UIN Raden Intan Lampung. Diambil dari <http://repository.radenintan.ac.id/2201/&sa=U&ved=2ahUKEwi6soq-r4PfAhXIANIKHbCHAoEQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw3>. Diakses pada tanggal 26 November 2018 jam 14.38 WIB.
- Sobur, Alex. 2002. *ANALISIS TEKS MEDIA Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soraya, Iin. 2017. *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram*. Jurnal Komunikasi. Di akses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654/1804>. Di ambil pada 6 April 2021.
- Sugeng Cahyono, Anang. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Jurnal Publiciana. Di akses pada tanggal 14 Mei 2020 jam 22.58 WIB.
- Syukir, Asmuni. 1998. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlash.
- Surakhamad, Winarno. 1999. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Widyaswara, Tevri. 2018. *Cyberbullying terhadap Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan pada Media Sosial Instagram*. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar. diambil dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15670/>. Di akses pada tanggal 25 Juni 2021
- Wifalin, Michelle. 2016. *Efektivitas Instagram Common Grounds*. Jurnal E-Komunikasi VOL 4. No. 1. Di akses pada tanggal 21 Maret 2021.
- Wiji Astuti, Tri. 2018. *Edukasi Bahasa Indonesia dari Media Sosial Instagram*. Jurnal. Surakarta. Di ambil pada <https://doi.org/10.31227/osf.io/ky74r>. di akses pada tanggal 10 April 2021.