

# **DAKWAH MELALUI KOMIK**

**(Studi Etnografi Virtual Pada Komik Dakwah di Akun Instagram @Iqomic)**



## **SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto Guna Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)**

**Oleh:**

**LAELI SAPUTRI**

**NIM.1617102068**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**JURUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI ISLAM**

**FAKULTAS DAKWAH**

**UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**

**PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laeli Saputri

NIM : 1617102068

Jenjang : S1

Jurusan : Komunikasi Islam

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **Dakwah Melalui Komik (Studi Etnografi Virtual pada Komik Dakwah di Akun Instagram @Iqomic)** 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, 17 Februari 2022  
Menyatakan



**Laeli Saputri**  
**NIM. 1617102068**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri  
Purwokerto di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama	: Laeli Saputri
NIM	: 1617102068
Fakultas	: Dakwah
Jurusan	: Komunikasi Islam
Program Studi	: Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi	: Dakwah Melalui Komik (Studi Etnografi Virtual Pada Komik Dakwah di Akun Instagram @Iqomic)

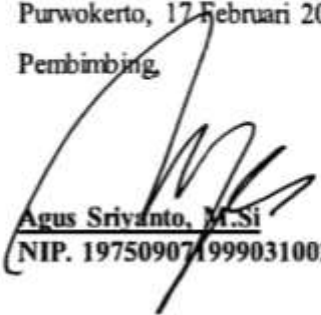
Telah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah, UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Demikian atas perhatiannya, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 17 Februari 2022

Pembimbing,

  
Agus Srivanto, M.Si  
NIP. 197509071999031002

## DAKWAH MELALUI KOMIK

(Studi Etnografi Virtual pada Komik Dakwah di Akun Instagram @iqomic)

LAELI SAPUTRI

1617102068

### ABSTRAK

Pada umumnya dakwah disampaikan dengan ceramah dalam kajian-kajian formal. Era digital menggiring kita kepada fenomena baru dalam penyampaian pesan dakwah dengan bentuk visual yang menggabungkan antara komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Banyak aktivis dakwah yang menggunakan video-video ceramah sebagai metode dalam berdakwah. Namun disisi lain dakwah menggunakan media komik kian mengalami peningkatan jumlah *follower* karena menarik perhatian pengguna Instagram.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan Dakwah Melalui Komik (Studi Etnografi Virtual pada Komik Dakwah di Akun Instagram @iqomic). Selain itu untuk mengetahui budaya siber serta aktivitas yang ada di akun Instagram @iqomic

Metode yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu metode Analisis Media Siber (AMS) dimana analisis tersebut yang akan memandu proses untuk menganalisis etnografi virtual. Pada prinsipnya, untuk melakukan analisis terhadap budaya di internet, AMS memerlukan unit analisis baik pada level mikro maupun makro. Kemudian dua unit analisis ini dapat disederhanakan menjadi teks dan konteks. Pada level mikro peneliti menjelaskan tentang bagaimana perangkat internet, tautan yang ada pada internet, sampai dengan hal-hal yang dapat terlihat di permukaan. Sedangkan pada level makro peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan munculnya suatu teks serta alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut.

Setelah proses pengamatan dan analisis dilaksanakan, maka hasil penelitiannya adalah bahwa *follower* akun @iqomic memiliki empat motif. Pertama, motif *interpersonal utility* yaitu *follower* mengepos komik dakwah dan menandai akun @iqomic dengan harapan agar bisa di-*repost* oleh akun @iqomic. Kedua, motif *information seeking* yaitu *follower* @iqomic membutuhkan bahan bacaan sebagai hiburan dan pembelajaran di kehidupan sehari-hari. Ketiga, motif *Convenience utility* yaitu motif kenyamanan dimana *follower* @iqomic memilih Instagram sebagai media untuk mempublikasi karya komik dakwah karena kenyamanan dalam menggunakan dan efek yang didapatkan. Keempat, motif *entertainment* atau hiburan yaitu banyak sekali pengguna Instagram yang mencari asupan hiburan yang ditambah dengan nilai-nilai dakwah sehingga yang didapat tidak hanya hiburan tetapi juga pembelajaran.

**Kata kunci:** *etnografi virtual, Instagram, komik dakwah, budaya siber*

## PREACHING THROUGH COMICS

*(Virtual Ethnography Study on Da'wah Comics on Instagram Account @iqomic)*

**LAELI SAPUTRI**  
**1617102068**

### ABSTRACT

*In general, da'wah is delivered through lectures in formal studies. The digital era has led us to a new phenomenon in delivering da'wah messages with visual forms that combine verbal communication and nonverbal communication. Many da'wah activists use lecture videos as a method of preaching. But on the other hand, da'wah using comics media is increasingly experiencing an increase in the number of followers because it attracts the attention of Instagram users.*

*The purpose of this study is to explain Da'wah Through Comics (Virtual Ethnographic Study on Da'wah Comics on the @iqomic Instagram Account). In addition, to find out about cyber culture and activities on the @iqomic Instagram account*

*The method applied in this research is the Cyber Media Analysis (AMS) method where the analysis will guide the process of analyzing virtual ethnography. In principle, to analyze culture on the internet, AMS requires a unit of analysis at both the micro and macro levels. Then these two units of analysis can be simplified into text and context. At the micro level, researchers explain how internet devices, links on the internet, to things that can be seen on the surface. While at the macro level, the researcher looks at the existing context and causes the emergence of a text and the reasons that encourage the appearance of the text.*

*After the observation and analysis process is carried out, the results of the research are that the @iqomic account follower has four motives. First, the interpersonal utility motive is that followers post propaganda comics and mark the @iqomic account in the hope that it can be reposted by the @iqomic account. Second, the information seeking motive, namely @iqomic followers need reading materials as entertainment and learning in everyday life. Third, the Convenience utility motif is the convenience motive where @iqomic followers choose Instagram as a medium for publishing da'wah comics because of the convenience in using it and the effect it gets. Fourth, the motive for entertainment or entertainment is that many Instagram users are looking for entertainment added with da'wah values so that what they get is not only entertainment but also learning.*

**Keywords: virtual ethnography, Instagram, da'wah comics, cyber culture**

**MOTTO**

*“Pengetahuan yang baik adalah pengetahuan yang memberi manfaat, bukan hanya diingat”*

-IMAM SYAFI'I-

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah membuat segalanya menjadi mungkin melalui do'a, usaha, dan perjuangan yang beliau lakukan 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 Dakwah Melalui Komik (Studi Etnografi Virtual Pada Komik Dakwah Di Akun Instagram @Iqomic).

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.

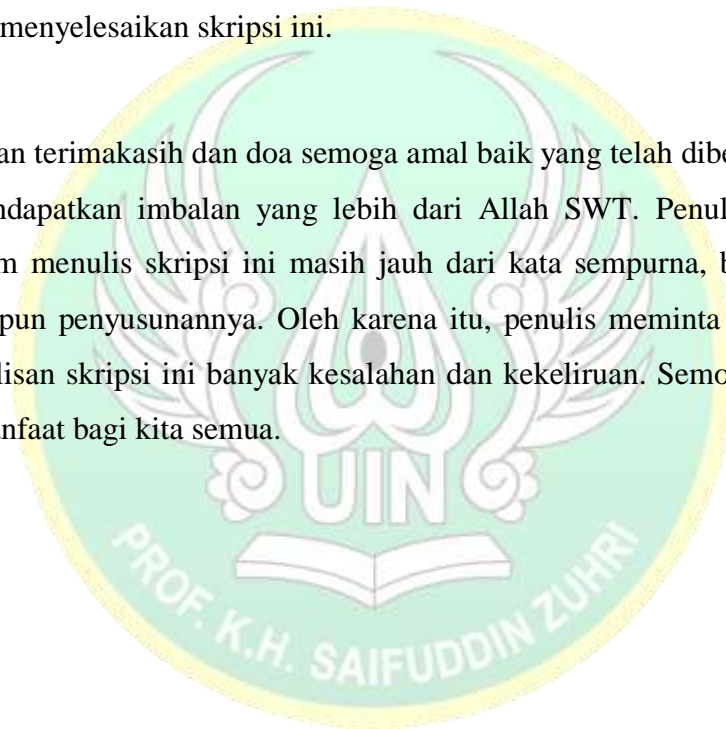
Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya motivasi, bimbingan, dan bantuan baik yang bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yakni Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yakni Prof. Dr. KH. Abdul Basit, M.Ag.
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Uus Uswatusholihah, S. Ag, M. A, dan Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom
4. Dosen Pembimbing Skripsi yakni Agus Sriyanto, M. Si. yang telah banyak membimbing, mengarahkan dan memotivasi dalam penulisan skripsi.
5. Segenap Dosen serta Civitas Akademik Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Terimakasih atas segala ilmu yang telah Bapak dan Ibu berikan kepada penulis, dan terimakasih telah membantu kelancaran administrasi penulis selama di Fakultas Dakwah
6. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Mahrudin dan Ibu Satiyah. Beserta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan, mendoakan, dan memberikan motivasi dalam menempuh pendidikan ini.



7. Teman-teman Organisasi Kemahasiswaan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah belajar bersama di organisasi HMJ KPI 2018, DEMA Fakultas Dakwah 2019, DEMA IAIN Purwokerto 2020 dan PMII Rayon Dakwah 2019.
8. Sahabat-sahabat baik yang menjadi saksi dalam perjalanan menempuh pendidikan ini. Terimakasih telah banyak memberikan pelajaran hidup selama berproses
9. Semua pihak yang telah mendukung penulis, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

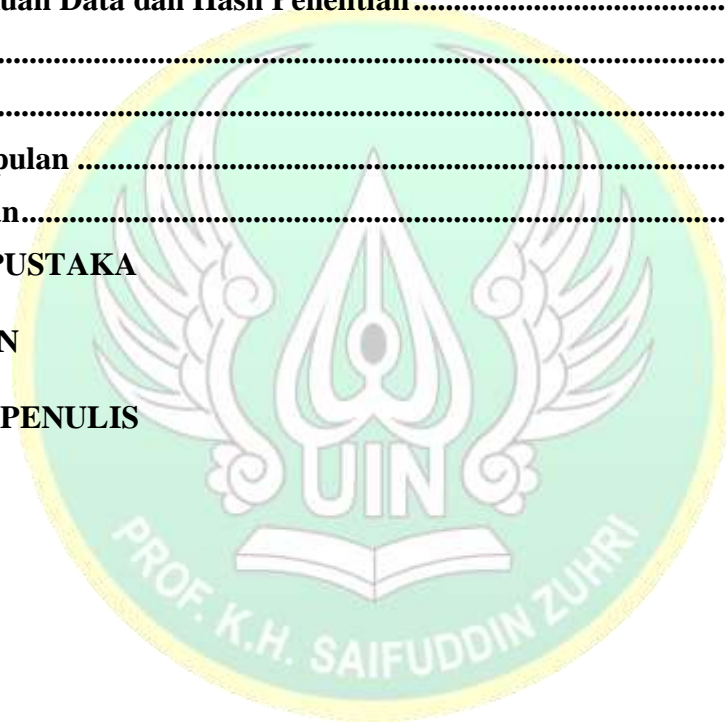
Hanya ucapan terimakasih dan doa semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan yang lebih dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam menulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi bahasa maupun penyusunannya. Oleh karena itu, penulis meminta maaf apabila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



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	3
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Tinjauan Pustaka .....	9
G. Sistematika Pembahasan .....	12
BAB II .....	14
LANDASAN TEORI.....	14
A. Aktivitas Komunikasi Dakwah .....	14
B. Dakwah Melalui Internet.....	18
C. Motif .....	20
D. Tahapan Proses Komunikasi.....	22
E. Etnografi Virtual .....	25
F. Teori Budaya .....	27
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN .....	30
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	30

B. Subjek Penelitian.....	30
C. Objek Penelitian .....	31
D. Waktu Penelitian .....	31
E. Sumber Data .....	31
F. Metode Pengumpulan Data .....	31
G. Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum .....	36
B. Temuan Data dan Hasil Penelitian.....	40
<b>BAB V.....</b>	<b>81</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
A. Simpulan .....	81
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>BIODATA PENULIS</b>	



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Media sosial merupakan media yang sangat populer di semua kalangan. Kehadirannya mampu memberikan ruang bagi masyarakat untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan mudah kepada khalayak baik dalam skala sempit maupun luas. Dengan media sosial, pengguna juga dapat mempublikasikan konten, aktivitas keseharian, bahkan opini dari pengguna itu sendiri. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram.

Menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis Sosial Marketing yang berbasis di Polandia, hingga November 2019 jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa 22,6% penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram<sup>1</sup> (pertiwi, 2019).

Instagram memudahkan pengguna untuk berbagi foto atau gambar dan video dengan didukung oleh fitur yang tersedia di Instagram. Foto atau gambar yang diunggah dalam Instagram sangat bervariasi salah satunya gambar dalam bentuk komik. Komik merupakan perpaduan gambar dan tulisan yang dirangkai dalam alur cerita bergambar.

Pada tahun 1980, kritikus seni yang bernama Agus Dermawan T. Pernah melakukan sebuah penelitian kecil untuk mencari kebenaran kapan Indonesia mengenal komik. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa Indonesia mengenal komik dari karya-karya R.A Kosasih melalui komik wayang yang berjudul Mahabarata dan Ramayana.<sup>2</sup>

Perkembangan komik Indonesia di era digital menghasilkan karya-karya komik yang jauh lebih beragam. Seperti Komik *Tahi lalat* bahkan hadir pula aplikasi *Webtoon* yang dibuat khusus untuk para pecinta komik.

---

<sup>1</sup> Kompas.com diakses pada tanggal 8 Oktober 2020 pukul 16.43 WIB

<sup>2</sup> Pusat data dan Analisa tempo. *Komik Indonesia* (Tempo publishing, 2019). Hlm.18

Instagram juga mampu menjadi wadah bagi para komikus untuk mempublikasikan karyanya secara bebas dengan materi yang diangkat baik komedi, romansa, bahkan pesan-pesan dakwah.

Melalui Instagram Komik dapat bertransformasi sebagai media dakwah Islam populer. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh komikus dan aktivis dakwah sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.

Menurut Asmuni Syukir Dakwah merupakan suatu usaha atau proses yang diselenggarakan dengan sadar dan terencana untuk mengajak manusia ke jalan Allah, memperbaiki situasi ke arah yang lebih baik dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yaitu hidup bahagia di dunia maupun di akhirat.<sup>3</sup> Dakwah juga dapat dipahami sebagai kegiatan mengajak atau menyampaikan informasi ajaran Islam yang berupa nasihat dan pesan yang baik. Proses kegiatan dakwah selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu sesuai dengan situasi dan kondisi sosial budaya yang berkembang dalam masyarakat. Begitu pula media yang digunakan dalam berdakwah, terus mengalami perkembangan. Syukriadi Sambas mengungkapkan bahwa proses penyampaian dakwah lebih ditekankan pada aspek penggunaan metode, media, dan pesan yang disesuaikan dengan situasi serta kondisi *mad'u* (objek dakwah).<sup>4</sup>

Aktivitas dakwah kini bisa tampil lebih segar yang dikemas dalam bentuk komik seperti yang dilakukan oleh akun Instagram @iqomic. Akun ini memuat pesan-pesan dakwah yang ditampilkan dalam bentuk komik menarik. Memasuki era yang kian modern seperti sekarang ini terkadang orang akan mudah jenuh dengan model dakwah yang monoton. Sehingga kehadiran dakwah dalam bentuk komik dapat menjadi solusi yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u*.

Pada umumnya dakwah disampaikan dengan ceramah dalam kajian-kajian formal. Era digital menggiring kita kepada fenomena baru dalam

---

<sup>3</sup>Pusat data dan Analisa tempo. *Komik Indonesia* (Tempo publishing,2019). Hlm. 2

<sup>4</sup> Moch. Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru : Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet* (Bandung : SimbiosisRekatama Media,2017), hlm. 3

penyampaian pesan dakwah dengan bentuk visual yang menggabungkan antara komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Banyak aktivis dakwah yang menggunakan video-video ceramah sebagai metode dalam berdakwah. Namun disisi lain dakwah menggunakan media komik kian mengalami peningkatan jumlah *follower* karena menarik perhatian pengguna Instagram.

Komik yang diunggah dalam akun iqomic terdiri atas berbagai macam topik mulai dari hal ibadah sampai dengan isu-isu populer yang kemudian dikaitkan dengan nilai-nilai keislaman. Setiap hari iqomic dapat mengepos postingan sebanyak 3 sampai 20 gambar, dengan jumlah *like* yang cukup banyak. Berikut tampilan pada profil akun Instagram @iqomic.



**Gambar 1**

**Profil akun instagram @iqomic**

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

Berdasarkan hal di atas maka penulis mengangkat judul skripsi yaitu **“Dakwah Melalui Komik (Studi Etnografi Virtual pada Komik Dakwah di Akun Instagram @iqomic)”**.

## **B. Penegasan Istilah**

### **1. Dakwah**

Dalam Al-Quran Surat An-Nahl 16) ayat 125 Allah SWT berfirman :

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ  
هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Q.S. An-Nahl [16]:125)*

Berdasarkan tafsir Al-Misbach, ayat di atas menerangkan bahwa Allah memberikan pedoman kepada Nabi Muhammad SAW untuk mengajak manusia meniti jalan kebenaran dengan pilihan jalan atau metode dakwah yang terbaik sesuai dengan kondisi manusia. Tempuhlan jalan yang terbaik kemudian serahkanlah semua urusan mereka kepada Allah SWT.<sup>5</sup>

Toha Jaya Omar (1967) menyatakan bahwa dakwah menurut Islam adalah mengajak manusia dengan cara yang bijaksana kepada jalan yang benar sesuai peringatan Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.

Selain itu, menurut Quraish Shihab (1992:194) Dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsafan atau usaha untuk mengubah situasi kepada jalan yang lebih baik dan sempurna terhadap individu dan masyarakat. Perwujudan dakwah bukan hanya sekedar usaha peningkatan pemahaman keagamaan dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas.<sup>6</sup>

Dalam melakukan dakwahnya, seorang da'i perlu memperhatikan nilai-nilai dakwah islam gara dakwah berjalan dengan baik dan lancer. Nilai-nilai tersebut adalah<sup>7</sup>:

---

<sup>5</sup> Surah An-Nahl ayat 125, quran.kemenag.go.id diakses pada 30 September 2020 pukul 13.57 WIB

<sup>6</sup> Anwar Arifin, Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi, (Yogyakarta, Graha Ilmu,2011), hlm. 36

- a. Akidah, merupakan suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh hati manusia, sesuai ajaran Islam dengan berpedoman kepada Al-Qur'an dan Al Hadits.
- b. Akhlakul karimah artinya sesuatu kehendak yang sudah terbiasa untuk dilakukan atau budi pekerti. Dalam islam akhlak bersumber pada Al Qur'an dan As Sunnah.
- c. Syariah merupakan peraturan-peraturan yang diciptakan Allah agar manusia berpegang pada peraturan-peraturan tersebut dalam menjalin hubungan dengan Allah SWT, dengan sesama manusia, beserta hubungan dengan alam dan sekitarnya, serta hubungannya dengan kehidupan.

## 2. Komik

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Komik yaitu cerita dalam bentuk gambar yang bisaa kita jumpai dalam majalah, surat kabar, atau berbentuk buku yang umumnya dikemas lucu agar mudah diterima.<sup>8</sup> Komik merupakan suatu bentuk media komunikasi visual yang memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi secara populer dan mudah dimengerti. Hal ini dimungkinkan karena komik memadukan kekuatan gambar dan tulisan, yang dirangkai dalam suatu alur cerita bergambar yang membuat pesan lebih mudah tersampaikan cerita gambar membuat informasi lebih mudah diserap.<sup>9</sup> Komik bertujuan untuk memberikan informasi yang ingin disampaikan kepada pembaca berupa susunan gambar dan kata. Komik termasuk dalam karya sastra bergambar yang membutuhkan ruang gambar dengan tata letak. Hal tersebut agar gambar dapat membentuk cerita, yang ditampilkan dalam bentuk dan tanda.

---

<sup>8</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *komik*, (Jakarta: BPPB Kemdikbud, 2016), <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komik> diakses pada 7 September 2020 pukul 12.00 WIB

<sup>9</sup> Heru Dwi Waluyanto, "Komik Sebagai Media Komunikasi Visual Pembelajaran" *Jurnal Nirmana* Vol.7, No.1, Januari 2005, hlm 51, <http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16441>



Kehadiran komik pada masa lalu dianggap hal yang tidak mendidik karena muncul anggapan bahwa anak hanya senang melihat gambar tanpa harus belajar membaca, sehingga akan menyebabkan buta aksara. Kritik yang sebenarnya adalah unsur gambar yang disajikan di dalam komik mengandung unsur tindakan keras, kasar, dan brutal yang dilakukan oleh tokoh-tokoh komik dalam menyampaikan ceritanya.

Disisi lain terdapat hal positif yang bisa diambil dari membaca komik yaitu komik dapat membantu perkembangan imajinasi anak. Selain itu, komik juga dapat memberikan model yang berguna untuk mengembangkan kepribadian anak.

Perkembangan komik yang semakin luas sebagai media penyimpan dan penyampai nilai, komik dapat dikatakan kurang lebih sama dengan hasil budaya rupa lainnya seperti lukisan, patung, dan grafis. Kecenderungan pola pikir masyarakat yang masih menganggap bahwa komik sebagai bacaan anak-anak dapat menimbulkan dampak yang tidak baik, merusak moral dan sebagainya. Oleh karena itu diperlukan pendekatan dan pengkajian komik pada perbendaharaan yang terdapat pada komik baik lokal maupun komik luar.<sup>10</sup>

#### Sejarah Komik di Indonesia

Komik Indonesia tidak dapat terlepas dari peninggalan budaya seperti candi dan cerita wayang yang merupakan cikal bakal komik di Indonesia. Relief pada Candi Borobudur yang mencakup sekitar 1460 adegan merupakan sebuah kronologi yang menggambarkan kisah masa lalu. Relief-relief tersebut membentuk cerita merupakan prinsip dasar yang digunakan pada umumnya sampai dengan sekarang.

Komik yang berasal komikus Jepang seperti One Piece karya Eiichiro Oda, Naruto (Masashi Kishimoto), Detective Conan (Aoyama Gosho)

---

<sup>10</sup> Nick Soedarso, Jurnal Komik : Karya Sastra Bergambar, Humaniora Vol.6, No.4 Oktober 2015, hal. 498-499.

sangat mudah dijumpai di rak toko buku Indonesia. Sehingga masyarakat Indonesia lebih familiar dengan komik-komik Jepang.

Pada era 1960 sampai dengan 1970-an jauh sebelum komik Jepang merajai pasar Indonesia, komik Indonesia sempat berjaya dan menjadi tuan rumah di negaranya sendiri yaitu dengan karya komik yang berjudul *Si Buta dari Gua Hantu* karya Ganes Th, *Jaka Sembung* karya Djair Warni, dan *Panji Tengkorak* karya Hans Jaladara.

Perkembangan komik Indonesia yang dikutip dari penelitian disertasi Marcel Bonnef asal Perancis pada 1972 diawali dengan kehadiran komik strip yang beredar melalui koran-koran di tahun 1930-an.

Pada tahun 1950-an perkembangan komik Barat menjadikan komikus Indonesia mulai mengindonesiakan tokoh-tokoh Barat. Oleh sebab itu, komik Indonesia mulai dikenal luas.<sup>11</sup>

### 3. Etnografi Virtual

Menurut M. Harris (1968), sebagaimana dikutip Creswell (2007: 68), etnografi merupakan desain penelitian kualitatif dimana seorang peneliti mendeskripsikan dan menginterpretasi pola-pola yang saling dipertukarkan dan dipelajari dari sekelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan, maupun bahasa.<sup>12</sup>

Cristine Hine (2000, 2015) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (users) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga untuk merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi di internet.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Sejarah Komik Indonesia, <https://interaktif.kompas.id/baca/evolusi-komik-indonesia/> diakses pada 19 Januari 2022 pukul 8.38 WIB.

<sup>12</sup> Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual : Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi di Internet* (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 5

<sup>13</sup> Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual : Riset Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi di Internet* (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 9

Secara sederhana etnografi virtual merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk melihat fenomena dan mengungkap realitas yang ada di internet.

#### 4. Instagram

Menurut Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (2012:4)

Nama Instagram diambil dari gabungan keseluruhan fungsi yang terdapat pada aplikasinya sendiri. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada oranglain dengan cepat. Begitu juga dengan Instagram yang dapat mengepos foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh sebab itulah Instagram berasal dari kata Insta-telegram.<sup>14</sup> Jika dilihat dari fungsinya Instagram merupakan salah satu media sosial yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto dan video.

#### 5. Netizen

Netizen adalah sebuah lakuran dari warga (*citizen*) dan internet, netizen juga dapat dikatakan sebagai warga di internet (*warganet*).<sup>15</sup> Jadi netizen merupakan orang-orang yang terlibat secara aktif di internet. Netizen melakukan aktivitas pada media online seperti media sosial dan portal web berita. Ruang gerak netizen cukup luas, mereka

---

<sup>14</sup> Rini Damayanti. *Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram* (2018) diakses pada 30 September 2020, pukul 16.54 WIB

<sup>15</sup> Elen Inderasari, Ferdian Achسانی, and Bini Lestari. "Bahasa Sarkasme Netizen dalam Komentar Akun Instagram “Lambe Turah”." *Semantik* 8.1 (2019): 37-49.

dapat mengemos konten, mengungkapkan opini, bahkan berkomentar di sebuah postingan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “Bagaimana budaya siber di akun Instagram @iqomic?”

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menjelaskan Dakwah Melalui Komik (Studi Etnografi Virtual pada Komik Dakwah di Akun Instagram @iqomic)

### **E. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang komunikasi Islam.
- b. Untuk menambah sumber kajian kepustakaan di UIN Prof. K.H Saefuddin Zuhri Purwokerto khususnya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

#### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini sebagai bahan rujukan serupa berikutnya.

### **F. Tinjauan Pustaka**

Penulis melihat dan meninjau beberapa literatur yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan sehingga dapat dijadikan sumber rujukan. Dalam tinjauan pustaka penulis merujuk pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan, antara lain, yaitu :

*Pertama*, hasil penelitian dari Romario dan Lisda Aisyah dalam jurnal ISLAMUNA: Jurnal Studi Islam 2019, Vol. 6, NO.2, 98-119 dengan judul Komik Islam di Media Sosial Instagram: Dakwah Kreatif Melalui

Komik.<sup>16</sup> Jurnal ini mengkaji tentang komik dakwah Islam pada akun Instagram @iqomic

Analisis data berdasarkan dari literatur yang relevan dengan topik yang ada dalam penelitian ini. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @iqomic berlandaskan pada suatu hadist yaitu “Sampaikanlah walau satu ayat”. Hal tersebutlah yang menjadikan @iqomic selalu menampilkan wacana keshalihan populer dalam bentuk komik Islam yang kemudian di-repost dari para komikus muslim.

Penelitian ini menggunakan metode etnografi *online* atau dapat dikenal juga dengan etnografi virtual. Etnografi Virtual digunakan dalam penelitian ini karena banyak sarjana, aktivis dakwah, dan milenial muda Islami yang bergabung dalam dunia maya. Salah satu yang menjadi alasan mereka yaitu agama merupakan ruang teknologi dan budaya yang hadir ketika agama *online* dan agama *offline* telah terintegrasi.

Persamaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu Etnografi Virtual. Selain metode, penelitian ini juga sama-sama meneliti tentang komik Islam di akun Instagram @iqomic.

*Kedua*, Skripsi Evi Novitasari mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo tahun 2020. Skripsi tersebut berjudul “*Dakwah melalui media sosial Youtube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Channel Youtube Transformasi Iswahyudi)*”. Salah satu tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengungkap ruang media (*media space*) dalam *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan level-level analisis media siber pada dakwah yang dilakukan oleh Bapak Iswahyudi melalui

---

<sup>16</sup> Jurnal Studi Islam 2019, Vol. 6, NO. 2, 98-119 “Komik Islam di Media Sosial Instagram: Dakwah Kreatif melalui Komik

pengumpulan data. Data yang dikumpulkan mulai dari ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman. Pendekatan kualitatif deskriptif ini menerapkan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat nonkuantitatif, misalnya penggunaan instrumen dokumentasi (*documentation*) dan wawancara mendalam (*in depth interview*). Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Adapun untuk Subjek dari penelitian ini adalah level-level analisis media siber pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah video dakwah yang di *upload* pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, pemilik *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi, dan *subscriber channel* YouTube Transformasi Iswahyudi.<sup>17</sup>

Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang dakwah di media sosial. Perbedaannya, penelitian penulis membahas tentang komik dakwah dalam media sosial Instagram pada akun @iqomic, sedangkan penelitian Evi Novitasari membahas tentang analisis media siber dalam etnografi virtual pada *channel* YouTube Transformasi Iswahyudi

*Ketiga*, Skripsi dari Ryan Alamsyah mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta tahun 2018. Dengan skripsi yang berjudul “*Analisis Etnografi Virtual Meme Islam di Instagram Memecomic.Islam*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis media siber yang terjadi pada akun memecomic.islam di instagram dengan mengungkap latar belakang memecomic.islam menggunakan meme islami sebagai media untuk berakwah. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penerapannya, pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat

---

<sup>17</sup>Evi Novitasari “*Dakwah melalui media sosial Youtube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Channel Youtube Transformasi Iswahyudi)*”. Skripsi (Ponorogo: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2020).

nonkuantitatif, seperti misalnya penggunaan instrumen dokumentasi (*documentation*) dan wawancara mendalam (*in depth interview*). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Subjek dari penelitian ini adalah level-level analisis media siber dalam akun instagram memecomik.islam, sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah meme Islami yang diposting oleh akun memecomik.islam, admin akun memecomik.islam, and followers dari akun memecomik.islam.<sup>18</sup>

Persamaan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu etnografi virtual. Perbedaannya adalah Ryan Alamsyah meneliti terkait latar belakang memecomik.islam menggunakan meme islami sebagai media untuk berakwah sedangkan peneliti ingin meneliti tentang model etnografi pada akun Instagram @iqomic.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan susunan dari penulisan proposal penelitian atau skripsi yang berfungsi untuk memudahkan dalam memahami isi proposal atau skripsi. Selain itu penulis membuat sistematika pembahasan yang menunjukkan rangkaian bab per bab agar skripsi tersusun secara sistematis. Adapun sistematikanya sebagai berikut :

Bab pertama adalah pendahuluan dimana penulis membahas mengenai beberapa hal, dalam pendahuluan peneliti harus mengungkapkan terkait dengan , penegasan istilah, latar belakang rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, kajian pustaka, dan sistem penulisan.

Bab kedua didalamnya terdapat pemaparan Kerangka Teoritik berkaitan dengan penjelasan *Dakwah Melalui Komik (Studi Etnografi Virtual pada Komik Dakwah di Akun Instagram @iqomic)*. Dalam penelitian ini landasan teori berisi mengenai aktivitas komunikasi dakwah, dakwah melalui

---

<sup>18</sup> Ryan Alamsyah “*Analisis Etnografi Virtual Meme Islam di Instagram Memecomik.Islam*”. Skripsi (Jakarta: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta tahun 2018).

internet, tahapan proses komunikasi, motif, etnografi virtual, dan teori tentang budaya.

Bab ketiga berisi mengenai metode penelitian. Didalamnya menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, obyek dan subyek penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan juga analisis data.

Bab keempat peneliti menampilkan data termasuk gambaran umum akun @iqomic, hasil dari temuan analisis data berdasarkan level pengalaman media pada Analisa Media Siber, motif yang melatarbelakangi aktivitas komunikasi dakwah pada akun @iqomic, serta cara memproduksi komik dakwah

Bab kelima berisi tentang kesimpulan, yakni jawaban atas rumusan masalah yang telah peneliti buat. Penutup dan saran, Sedangkan bagian akhir dari penelitian ini dapat diisi terkait tentang daftar pustaka disertai dengan lampiran-lampiran. Penelitian ini dipaparkan dengan sistem pembahasan, hal ini dimaksudkan agar mempermudah pembaca dalam memahami gambaran secara global dari seluruh skripsi ini. Adapun sistematika pembahasan ini ada lima bab dan tiap bab terdiri dari beberapa sub yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan berhubungan agar penjelasan dapat diartikan dengan sejelas-jelasnya.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Aktivitas Komunikasi Dakwah

Komunikasi adalah aktivitas yang mendasari manusia agar dapat saling berinteraksi satu sama lain dalam segala hal. Komunikasi merupakan suatu hal yang pokok untuk membentuk kehidupan sosial masyarakat. Peristiwa komunikasi tidak hanya berlangsung dalam kehidupan manusia, tetapi juga dalam kehidupan binatang, tumbuh-tumbuhan, dan makhluk hidup lainnya. Hanya saja komunikasi mereka berbeda dengan komunikasi pada manusia.

William I. Gordon menjelaskan bahwa kata komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip.<sup>19</sup>

Secara epistemologi riwayat perkembangan komunikasi antarmanusia adalah sama dengan sejarah kehidupan manusia itu sendiri. Ada empat titik penentu utama dalam sejarah komunikasi manusia yang menjadi puncak prestasi peradaban manusia. *Pertama*, Bahasa ditemukan sebagai alat interaksi manusia. *Kedua*, berkembangnya seni tulisan dan kemampuan berbicara manusia menggunakan Bahasa. *Ketiga*, berkembangnya kemampuan membuat kata-kata tertulis dengan menggunakan alat pencetak, sehingga terwujudnya komunikasi massa yang sebenarnya. *Keempat*, lahirnya komunikasi elektronik, mulai dari telegraf, telephone, radio, televisi hingga satelit.<sup>20</sup>

Perkembangan teknologi yang kian pesat melahirkan pola komunikasi baru yakni pola komunikasi melalui *Smartphone*. Kecanggihan

---

<sup>19</sup> Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020) hlm. 1-4

<sup>20</sup> Huznah Z, Etika Penggunaan Media Sosial dalam Al-Quran sebagai Alat Komunikasi di Era Digitalisasi, *Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan* Vol. 2, No 1, 2020, hlm. 29

*Smartphone* memudahkan pengguna untuk mengakses media sosial namun seringkali tidak dimanfaatkan dengan baik. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari banyaknya penyebaran berita bohong (hoax) yang meresahkan masyarakat dan perbuatan lainnya yang melanggar etika komunikasi.<sup>21</sup>

Islam pun memberikan perhatian besar terhadap etika penggunaan media sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan diaturnya etika pengguna media sosial dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70<sup>22</sup>

سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا لِلَّهِ انْتِقُوا الَّذِينَ آمَنُوا أَيْهَا يَا

Artinya: ”Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkan perkataan yang benar”

Maksud dari ayat tersebut yaitu dampak dari perkataan yang tepat adalah perbaikan amal-amal begitupun sebaliknya. Jika ucapan itu baik, maka baik pula pengaruhnya dan jika ucapan itu buruk, maka buruk pula pengaruhnya.

Tujuan umum komunikasi adalah menyampaikan informasi kepada individu, sekelompok orang, publik atau massa. Model komunikasi digunakan untuk memastikan komunikasi yang efektif dengan harapan informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan. Berikut beberapa model komunikasi dasar untuk memudahkan pemahaman dan membantu menyiapkan model komunikasi yang efektif.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Huznah Z, Etika Penggunaan Media Sosial dalam Al-Quran sebagai Alat Komunikasi di Era Digitalisasi, *Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan* Vol. 2, No 1, 2020, hlm. 30

<sup>22</sup> Surah Al-Ahzab ayat 70, quran.kemenag.go.id diakses pada 6 Desember 2021 pukul 00.12 WIB

<sup>23</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpersonal*, (Jakarta:Kencana,2015) hlm. 60-64

### 1. Model Pengirim-Penerima

Model ini merupakan model yang paling dasar dalam komunikasi. Komunikasi dalam model ini digambarkan sebagai sebuah proses aksi reaksi yang mengandung dua unsur yaitu pengirim dan penerima.

Kata-kata, gambar-gambar, symbol, dan Tindakan akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Di mana proses ini merupakan perpindahan informasi ataupun gagasan. Proses ini dapat memberikan timbal balik dan mempunyai efek yang banyak. Setiap efek yang ditimbulkan dapat merubah perilaku dari komunikasi berikutnya. Model ini memandang bahwa jika proses komunikasi telah dilakukan oleh pengirim dan penerima maka komunikasi telah berlangsung efektif.

### 2. Model Penerima

Model ini menganggap bahwa komunikasi cukup mengutamakan satu unsur saja yaitu penerima, sehingga model ini hanya berbasis pada penerima. Komunikasi ini terjadi ketika ada pesan yang dikirim kemudian diterima sebagai pesan yang dianggap bermakna bagi penerima, maka disitulah komunikasi telah terjadi, tidak peduli apakah pesan yang dikirim mengandung makna atau tidak.

### 3. Model Perilaku Komunikasi

Model ini mengemukakan bahwa komunikasi yang ideal harus melibatkan pesan yang sengaja dikirim dan berhasil diterima meskipun hal ini tidak terjadi secara nyata dalam situasi komunikasi. Model ini berasumsi bahwa semua aktivitas pengiriman dan penerimaan pesan dilakukan secara sengaja dengan tujuan tertentu sehingga hubungan tersebut dianggap sebagai tindakan komunikasi.

### 4. Model Komunikasi Satu Arah (Linear)

Model komunikasi linear terjadi dalam garis lurus dari pengirim ke penerima yang berfungsi untuk menyampailan informasi, membujuk, atau perintah. Konteks proses komunikasi secara linear adalah proses

penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik penerimaan. Komunikasi linear ini digunakan baik dalam situasi komunikasi tatap muka maupun dalam komunikasi menggunakan media.

Kelemahan dari model ini yaitu kurangnya umpan balik dari penerima pesan karena hanya pengirim yang bersifat aktif sedangkan penerima bersifat pasif.

Contoh komunikasi model ini misalnya Ketika *newsanchor* memberikan informasi terkini melalui televisi. Informasi-informasi tersebut disampaikan melalui media komunikasi satu arah.

#### 5. Model Interaksional

Model komunikasi interaksional adalah model komunikasi yang memiliki kesamaan dengan model komunikasi transaksional karena keduanya merupakan komunikasi dua arah. Hanya saja pada model interaksional Sebagian besar digunakan untuk media baru seperti internet.

Komunikasi pada model ini terjadi dua arah dimana pertukaran ide dan pesan berlangsung baik dari pengirim ke penerima dan sebaliknya. Dalam komunikasi ini seseorang dapat berperan ganda, artinya dalam sebuah komunikasi seseorang dapat menjadi pengirim maupun penerima. Akan tetapi tidak dapat menjadi keduanya dalam waktu bersamaan.

Elemen penting pada model ini adalah umpan balik (feedback) yang memungkinkan terjadinya dialog dan menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung dalam dua arah karena adanya tanggapan terhadap pesan yang diterima oleh seseorang sehingga proses komunikasi menjadi lebih interaktif.

Contoh komunikasi model interaksional diantaranya media sosial, internet, belanja online, ruang obrolan, atm, dan lain sebagainya.

#### 6. Model kekuasaan

Model komunikasi ini secara sederhana menekankan bahwa komunikasi ditunjukkan oleh hubungan kekuasaan dimana partisipan tidak hanya melakukan komunikasi yang memiliki daya pengaruh pada situasi tertentu tetapi dalam Sebagian besar situasi, termasuk komunikasi dalam komunitas atau masyarakat tertentu.

#### 7. Model budaya

Model ini menempatkan budaya di tengah-tengah proses komunikasi. Komunikasi ini terjadi karena budaya, artinya jika partisipan tidak mempunyai pemahaman yang memadai tentang budaya maka mereka tidak dapat memahami proses komunikasi.

### **B. Dakwah Melalui Internet**

Memasuki era digital manusia semakin dibuat mudah dalam melakukan segala aktivitasnya. Segala kegiatan dapat dilakukan dengan cara yang lebih canggih. Era digital merupakan suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan didukung oleh adanya teknologi.

Pada era digital ini, berdakwah tidak lagi menjadi otoritas seorang ulama. Masyarakat dapat belajar agama Islam dimana saja, kapan saja, dan dengan berbagai cara. Sekarang ini masyarakat tidak hanya mengandalkan ulama secara langsung untuk mendapatkan pengetahuan agama. Masyarakat dapat mengandalkan televisi, buku, smartphone, bahkan internet sebagai media dakwah.

Secara sederhana internet adalah sebuah system komunikasi global yang bisa menghubungkan komputer-komputer beserta jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia (Hakiki, 2016:66). Menurut LaQuey yang membedakan internet dan jaringan global lainnya dari teknologi

komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyampaikan pesannya.<sup>24</sup>

Di era ini, dakwah tidak hanya cukup disampaikan melalui lisan tanpa adanya media pendukung yang saat ini dikenal sebagai media massa, yaitu media cetak atau elektronik.

Berdakwah melalui internet merupakan terobosan baru dalam syiar Islam yang dapat memudahkan da'i dalam mengepakkan sayap-sayap dakwahnya. Penggunaan internet sebagai media dakwah merupakan kesempatan dan juga tantangan terhadap perkembangan dakwah islam.

Kehadiran internet memberikan peran penting dalam perkembangan dakwah saat ini. Dengan adanya internet jangkauan dakwah menjadi lebih luas dan tidak terbatas secara geografis. Secara khusus terdapat tiga alasan mengapa dakwah melalui internet menjadi penting (Wahid, 2004: 30).

1. Seiring perkembangan zaman, Muslim telah menyebar ke seluruh dunia. Pertumbuhan pemeluk islam semakin banyak dan terus menyebar sangat pesat. Internet menjadi sarana yang mudah dan murah untuk tetap berhubungan dengan komunitas muslim yang tersebar di penjuru dunia.
2. Memperbaiki citra Islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh media barat. Melalui internet kita dapat menyebarkan pemikiran-pemikiran yang jernih dan benar serta pesan-pesan ketuhanan ke seluruh dunia.
3. Pemanfaatan internet sebagai media dakwah menunjukkan bahwa muslim mampu menyesuaikan perkembangan zaman, selama masih sesuai dengan aqidah. Di negara-negara maju internet telah membantu muslim dalam mengelola dakwah dan dapat berkomunikasi dengan jama'ah lainnya.

---

<sup>24</sup> Imas Mutiawati, "Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)". Skripsi (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang, 2018). Hlm.61

Syekh Sulthan al-Umari menjelaskan dalam makalahnya yang berjudul *Istikdam al-internet fi ad-Da'wah*, bahwa ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan ketika berdakwah di dunia maya yaitu: (Hakiki, 2016: 70)

*Pertama*, hal yang paling mendasar adalah meluruskan niat. Dakwah di internet akan berjalan lancar jika didasari dengan niat dan *iktikad* yang baik

*Kedua*, merumuskan visi dan misi berdakwah di dunia maya. Dalam konteks ini dapat kita pahami bahwa esensi dari berdakwah ialah dapat memberikan manfaat untuk orang lain.

*Ketiga*, menunjukan kepada khalayak keagungan nilai-nilai luhur ajaran Islam.

*Keempat*, menentukan pembimbing yang berkompeten dalam urusan Syariah dan memiliki wawasan luas sehingga mampu mengontrol dan mengarahkan kepada konten berkualitas. Hal tersebut dimaksudkan untuk membantu agar terhindar dari kontroversi dan kontradiksi konten. Jika membuat situs dakwah tertentu maka perlu dilengkapi dengan aplikasi-aplikasi unggulan, seperti forum, mengobrol langsung (*chatting*), *email*, dan sebagainya

### C. Motif

Motif merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri manusia, bisaanya muncul karena disebabkan adanya desakan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Motif berasal dari Bahasa latin yaitu *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Segala tingkah laku manusia yang memberikan dorongan pada diri manusia untuk berbuat sesuatu.<sup>25</sup>

Motif individu menggunakan media dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media itu sendiri. Menurut McQuail penyebab

---

<sup>25</sup> Eureka Intan Innova, Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia, 2016, Jurnal E-Komunikasi, Vol 4. No.1, Hlm. 4.

penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial dan psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah pemuasan kebutuhan.<sup>26</sup>

Dalam penggunaan suatu media, netizen sangat berpengaruh oleh beberapa motif. Seperti halnya studi yang dilakukan oleh Papacharissi dan Rubin (2000) di dalam jurnalnya yang mengemukakan tentang lima motif penggunaan internet. Motif-motif tersebut antara lain<sup>27</sup>:

1. *Interpersonal Utility*

Motif interpersonal utility ialah alasan yang mendasari pengguna media melakukan interaksi sosial dengan orang lain baik dalam lingkup dunia nyata maupun dunia maya.

2. *Passing Time*

Menurut Papacharissi dan Rubin (2000) motif ini diartikan sebagai dorongan untuk mengisi waktu luang yang dimilikinya. Motif ini dapat didefinisikan menjadi dua konteks. *Pertama*, Ketika pengguna merasa tidak nyaman pada suatu momen, motif ini juga dapat diartikan sebagai melarikan diri dari momen tersebut. Seseorang cenderung akan mengalihkan perhatian agar dapat menghindari dari hal-hal yang membuatnya merasa tidak nyaman. Kedua, motif ini digunakan oleh pengguna untuk menghabiskan waktu luang yang dimiliki seseorang.

3. *Information Seeking*

Pencarian informasi merupakan cara untuk mendapatkan informasi-informasi tertentu yang dibutuhkan oleh netizen. Motif ini merupakan motif yang sering kita jumpai dalam memenuhi kepuasan netizen. Selain itu, dorongan ini juga muncul untuk sekedar melihat-lihat apa yang ada di internet.

---

<sup>26</sup> Eureka Intan Innova, Hlm. 2.

<sup>27</sup> Sinta 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



4. *Convenience .Utility*

Motif kenyamanan merupakan dorongan untuk menggunakan internet yang muncul dikarenakan hal-hal yang menimbulkan kenyamanan dalam pengaksesannya. Artinya, Media sosial yang merebak dikalangan masyarakat sangat mudah untuk digunakan oleh kalangan atas maupun bawah, disegala usia, dan dapat dijangkau didaerah manapun.

5. *Entertainment*

Hiburan atau kesenangan bisaanya menjadi hal yang sekunder dalam kebutuhan. Seseorang tidak mudah dalam melepaskan diri dari tekanan dan kebisingan. Media sosial menjadi salah satu alternatif yang paling baik ditengah kegiatan-kegiatan yang membuatnya menjadi lebih runyam. Motif ini dapat diartikan juga sebagai dorongan untuk melepaskan diri dari kegalauan atau emosi-emosi negatif sehingga membuat dirinya akan jauh lebih baik.

#### **D. Tahapan Proses Komunikasi**

Komunikasi merupakan kebutuhan bagi manusia terutama komunikasi antarpersonal yang menjadi pusat aktivitas manusia untuk menjadi manusia sepenuhnya. Manusia membangun komunikasi sejak bayi bahkan sejak masih dalam kandungan dan perkembangan itu terus mengalami kemajuan ketika bayi menjadi anak-anak, remaja, hingga tua dan kemudian meninggal.

Kemajuan teknologi komunikasi menyajikan kemudahan bagi manusia dalam mengirim dan bertukar pesan. Kini manusia dapat berkomunikasi dan mengirim pesan dalam hitungan detik ke seluruh sudut dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi mengalami perubahan pola, cara, metode, teknik yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi.

Pada umumnya studi komunikasi meliputi dua hal utama, yaitu, proses komunikasi dan produk komunikasi. Dari dua hal itulah dapat menentukan keberhasilan seseorang dalam berkomunikasi.

#### 1. Komunikasi sebagai proses

Proses komunikasi mengacu pada langkah-langkah dimana komunikasi terjadi antara penerima dengan pengirim pesan. Secara umum proses komunikasi terdiri dari delapan langkah.<sup>28</sup>

##### a. Pengembangan Ide

Pada tahap ini pengirim pesan merencanakan materi komunikasi sehingga sering disebut juga sebagai tahap perencanaan. Dalam perencanaannya, pengirim pesan mengembangkan atau membuat konsep ide, gagasan atau informasi yang akan dikirim. Ide atau informasi yang akan disampaikan tentunya harus mempunyai motif yang mendasari pengirim untuk melakukan proses komunikasi.

##### b. Pengkodean/Penyandian (Encoding)

Pengkodean/penyandian berarti pengirim pesan mengubah atau menerjemahkan ide yang akan disampaikan menjadi bentuk yang dapat dipahami sehingga dapat dikomunikasikan kepada pihak lain. Pada tahap ini perumusan pesan terjadi dalam pikiran komunikator, dimana komunikator tidak hanya menerjemahkan maksud pesan ide (ide, pikiran atau informasi) ke dalam pesan tetapi juga memutuskan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan.

##### c. Pengembangan Pesan

Setelah tahap penyandian, selanjutnya pengirim mengembangkan pesan yang akan dikirim ke penerima. Pesan dapat berupa lisan, tulisan, symbol (kata dan frasa) yang telah

---

<sup>28</sup> Jurnal manajemen.com, Proses Komunikas, Juli 2022. <https://jurnalmanajemen.com/proses-komunikasi> diakses pada 2 Agustus 2021 pukul 00.54 WIB

disandi dan ditransmisikan melalui media agar penerima dapat menerima pesan tersebut. Misalnya, Ketika seseorang berbicara, maka ucapan adalah pesannya.

d. Pemilihan Media

Pengirim menentukan media komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Pemilihan media harus dilakukan dengan tepat agar pesan tersampaikan secara efektif dan dapat dimaknai benar oleh penerima. Media yang dipilih disesuaikan dengan hubungan interpersonal antara pengirim dan penerima serta pada urgensi pesan yang dikirim. Beberapa media komunikasi yang umum digunakan yaitu lisan, tertulis, isyarat, gerakan, gambar, iklan, poster, masalah, dan lain sebagainya.

e. Pengiriman Pesan

Setelah menentukan media komunikasi, selanjutnya yaitu pengirim mengirim pesan melalui media yang telah ditentukan. Dalam siklus proses komunikasi, tugas pengirim selesai sampai dengan pengiriman pesan.

f. Penerima Pesan

Pada tahap ini hanya melibatkan proses penerimaan pesan oleh penerima dalam bentuk mendengar, melihat, merasakan, dan sebagainya.

Sejauh mana penerima memaknai pesan tergantung pada pengetahuannya tentang pokok permasalahan, pengalaman, kepercayaan dan hubungannya dengan pengirim.

g. Penerjemahan dan Pemahaman Pesan (*Decoding*)

*Decoding* merupakan interpretasi penerima terhadap pesan yang dikirim. Penerima menerjemahkan, menganalisis, dan memahami pesan dengan sebaik mungkin. Komunikasi yang

efektif terjadi jika penerima mampu memahami pesan dengan cara yang sama persis seperti yang dimaksud oleh pengirim.

h. Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang telah disampaikan oleh pengirim. Pada tahap ini harus dipastikan bahwa penerima telah menerima pesan dan memaknainya dengan benar sesuai apa yang dimaksud oleh pengirim. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, karena memungkinkan pengirim untuk mengetahui kemanjuran pesannya. Respon penerima dapat berupa verbal atau nonverbal.

## E. Etnografi Virtual

Etnografi virtual atau etnografi yang terjadi di internet merupakan adaptasi dari beberapa fitur yang ada di etnografi tradisional dan digunakan untuk mempelajari budaya dan praktek-praktek budaya yang terdapat pada komunikasi yang berbasis teks melalui media komputer (Kozinets, 2009).<sup>29</sup>

Etnografi tidak hanya digunakan untuk melihat realitas budaya dari suatu kelompok atau komunitas tetapi metode ini juga dapat menjelaskan tentang bagaimana masa lalu dan masa depan dari kelompok atau komunitas tersebut. Selain itu, etnografi juga tidak hanya sekedar dapat mengeksplorasi catatan-catatan tentang artefak suatu masyarakat melainkan mampu meneliti lebih mendalam tentang bagaimana artefak tersebut bisa ada dan berlaku di sebuah kelompok.

Creswell memberikan beberapa karakteristik penelitian etnografi sebagaimana table berikut.

---

<sup>29</sup> Zainal Abidin Ahmad, dan Rachma Ida, Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian, *The Journal Of Society & Media*, Vol. 2 (2), 2018, Hlm. 131

**Tabel 1 Karakteristik Penelitian Etnografi**

Karakteristik	Etnografi
Fokus	Mendiskripsikan dan menginterpestasikan budaya yang berkembang (terjadi) dalam kelompok.
Permasalahan dalam desain penelitian	Mendiskripsikan dan menginterpestasikan pola-pola bu daya yang berkembang di dalam kelompok.
Asal disiplin ilmu	Mengambil dari disiplin ilmu antropologi dan sosiologi
Unit Analisis	Mempelajari kelompok kebudayaan
Model pengumpulan data	Selain melakukn observasi dan wawancara memdalam, juga memanfaatkan model pengumpulan data lainnya selama peneliti berada di lapangan.
Strategi analisis data	Analisis data melalui deskripsi budaya yang terjadi di dalam kelompok. Memaparkan tema-tema budaya.
Laporan	Mendeskrripsikan budaya kelompok tersebut berlaku
Struktur umum	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pendahuluan atau pengantar (permasalahan dan pertanyaan penelitian)</li> <li>✓ Prosedur penelitian (etnografi, penumpulan data, analisis data, keluaran)</li> <li>✓ Deskripsi tentang kebudayaan</li> <li>✓ Analisis tentang tema-tema budaya</li> <li>✓ Interpretasi, pelajaran yang didapat, serta memunculkan pertanyaan-pert anyaaan</li> </ul>

	penelitian.
--	-------------

Penelitian etnografi berfokus pada budaya dan artefak. Secara sederhana budaya bisa dimaknai sebagai nilai-nilai yang ada diantara komunitas dan artefak budaya merupakan wujud dari nilai-nilai tersebut. Termasuk juga di dunia virtual.

#### **F. Teori Budaya<sup>30</sup>**

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Budaya dapat diartikan sebagai (1) pikiran, akal budi; (2) adat istiadat; (3) beradab, maju; dan (4) kebiasaan yang sulit dirubah. Budaya merupakan sikap dan pola perilaku manusia yang tercipta dai adanya interaksi antarindividu.

Definisi budaya jika dilihat melalui pendekatan etnografi diartikan sebagai proses dan interaksi sosial yang mengirimkan pola-pola tertentu melalui simbol, pemaknaan, premis, bahkan yang sudah tertuang dalam aturan. Gerry Philipsen sebagaimana dikutip dalam Martin dan Nakayama mengartikan budaya sebagai kebiasaan suatu individu yang tidak bisa terlepas dari ciri masyarakat tertentu, misalnya adat istiadat.

Budaya menjadi acuan dasar dalam proses komunikasi antar manusia karena hadir dengan keragaman hingga keunikan yang menjadi pembeda antara wilayah satu dengan yang lainnya. Dari perbedaan itulah menghadirkan dua sisi yang saling bertolak belakang yaitu sisi positif dan sisi negatif. Sisi positif, perbedaan dapat menjadi ciri khusus yang membedakan kelompok satu dengan lainnya. Selain itu, perbedaan juga akan menciptakan ikatan kuat antar anggota kelompok masyarakat baik di wilayahnya sendiri maupun di berbagai wilayah. Sedangkan untuk sisi negatif, perbedaan budaya dapat menyebabkan terjadinya perbedaan

---

<sup>30</sup> Rulli Nasrulloh Etnografi Virtual Riset komunikasi, budaya, dan sosioteknologi di Internet. Hlm. 12-18

persepsi yang akan memicu konflik antarindividu maupun kelompok dalam berkomunikasi. Dari situlah penting untuk dipahami bahwa komunikasi mampu memberikan pengaruh terhadap budaya dan interaksi, baik pada individu maupun kelompok.

### 1. Konsep Budaya

Kebudayaan dianggap rumit karena secara teoritis kebudayaan menjadi wilayah kajian yang sangat luas apabila jika didefinisikan dalam satu istilah atau satu konteks tertentu saja. Hal tersebut disebabkan karena kebudayaan merupakan sebuah dialektika dan oleh karenanya ia selalu dihubungkan dengan konteks. Inilah yang menyebabkan para ahli sering mengambil sikap fleksibel dalam mengartikan kebudayaan<sup>31</sup>

Konsep budaya menurut Christine Hine sebagai berikut:

- a. Dengan Istilah budaya yang menjelaskan bahwa model komunikasi di internet lebih sederhana jika dibandingkan dengan model komunikasi secara langsung. Komunikasi di internet terjadi berdasarkan teks semata karena menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna tersendiri, dan sebagai sebuah bentuk bersifat metafora yang melibatkan konsep-konsep baru terhadap teknologi serta hubungannya dengan kehidupan sosial.
- b. Artefak kebudayaan memberikan pemahaman bahwa kata “internet” dapat didenotasikan sebagai seperangkat program yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, menciptakan sebuah komunikasi, dan dapat saling bertukar informasi.

### 2. *Cyberculture*

Pendekatan budaya siber menurut Bell dibedakan dalam tiga perspektif, yaitu material, simbolik, dan pengalaman.

---

<sup>31</sup> Moch. Fakhruroji, *Dakwah Di Era Media Baru* (Bandung: simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm.92

- a. Pendekatan material melihat internet sebagai sebuah teknologi dari aspek sejarah. Adapun pendekatan ini dimulai dari ARPANet sebagai sebuah embrio internet yang hadir untuk kepentingan militer pada tahun 1969.
- b. Pendekatan Simbolik merupakan simbol yang tidak hanya dapat didekati secara virtual ataupun sebagai suatu halusinasi abstrak dan tidak nyata. Selain itu, internet juga dapat diartikan sebagai suatu ruang produksi, sirkulasi, serta konsumsi bagi penggunanya. Internet ternyata mampu memberikan efek terhadap pengalaman dan impian yang dibangun oleh individu pada ruang siber.
- c. Pendekatan pengalaman. Pada pendekatan ini, ruang siber dapat memberikan arahan maupun pola untuk interaksi yang terjadi antara individu dengan perangkat teknologi ataupun antar individu melalui perangkat tersebut.

Menurut Rully Nasrulloh, budaya siber merupakan praktik sosial maupun nilai-nilai dari adanya komunikasi dan interaksi antar pengguna yang hadir di ruang siber dari hubungan antara manusia dan teknologi ataupun antara manusia dengan perantara teknologi. Dalam hal ini, budaya tersebut dapat diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi melalui jaringan internet serta jaringan yang terbentuk di antara pengguna.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menelusuri fenomena melalui kata-kata, kalimat-kalimat, dan gambar-gambar yang terdapat pada ruang media, dokumen media dan objek media.

Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada.<sup>32</sup>

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>33</sup>

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu etnografi virtual. Etnografi Virtual merupakan etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan atau kultur pengguna di ruang siber.<sup>34</sup> Pendekatan ini tergantung pada bagaimana peneliti memandang dan memaknai internet

### **B. Subjek Penelitian**

Moleong mendeskripsikan bahwa subjek penelitian sebagai informan, artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian<sup>35</sup>. Berdasarkan pengertian tersebut, subjek

---

<sup>32</sup> Albi Anggita, Johan Setiawan. Metodologi Penelitian Kualitatif (Sukabumi: CV Jejak, 2018) hlm. 7 diakses pada 5 Oktober 2020 pukul 14.41 WIB

<sup>33</sup> Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017) hlm.6

<sup>34</sup> Rulli Nasrullah, teori dan Riset Media Siber (*Cybermedia*), (Jakarta, Kencana Prenadamedia Group), hlm. 171

<sup>35</sup>

penelitian dalam penelitian ini adalah admin dan follower akun Instagram @iqomic.

### **C. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan suatu hal yang akan diteliti. Objek pada penelitian ini adalah budaya siber pada akun instagram @iqomic.

### **D. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian untuk mendapatkan data penelitian, peneliti mendokumentasikan data di akun Instagram @iqomic pada bulan November 2021 hingga bulan Januari 2022.

### **E. Sumber Data**

#### 1. Sumber Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Sumber data primer dalam penelitian ini diambil dari akun Instagram @iqomic yang berupa postingan dalam bentuk komik dakwah.

#### 2. Sumber Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data pendukung lainnya yang dapat dijadikan sumber bisa berupa dokumen, arsip, maupun data-data tertentu yang didapat oleh peneliti dari berbagai sumber.

### **F. Metode Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### 1. Observasi

Teknik pengumpulan data pada tahap observasi dilakukan dengan cara pengamatan yang disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

Pada penelitian ini, peneliti mengamati postingan dalam akun Instagram @iqomic.

## 2. Wawancara Virtual

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan melalui proses tanya jawab secara lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan berasal dari pihak pewawancara dan jawaban berasal dari pihak yang diwawancarai.<sup>36</sup>

Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara secara online yaitu melalui media sosial instagram (*direct message*) atau medial sosial lain yang mudah diakses.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi dari responden.<sup>37</sup> Dokumen yang diambil dapat berbentuk tulisan, gambar, karya seni dan karya monumental seseorang.

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk meneliti postingan-postingan yang berbentuk komik dakwah pada akun Instagram @iqomic.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dikerjakan dengan menggunakan data kemudian diolah hingga menemukan pola serta hal-hal yang penting untuk dipelajari sampai memperoleh keputusan apa saja yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>38</sup>

Metode yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu metode Analisis Media Siber (AMS) dimana analisis tersebut yang akan memandu proses untuk menganalisis etnografi virtual.

Pada prinsipnya, untuk melakukan analisis terhadap budaya di internet, AMS memerlukan unit analisis baik pada level mikro maupun

---

<sup>36</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2006), Hlm. 104.

<sup>37</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2006), Hlm. 112

<sup>38</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 248

makro. Kemudian dua unit analisis ini dapat disederhanakan menjadi teks dan konteks. Pada level mikro peneliti menjelaskan tentang bagaimana perangkat internet, tautan yang ada pada internet, sampai dengan hal-hal yang dapat terlihat di permukaan. Sedangkan pada level makro peneliti melihat konteks yang ada dan menyebabkan munculnya suatu teks serta alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut. Secara garis besar level-level dalam AMS adalah sebagai berikut.

**Tabel 2 Level Analisis Media Siber**

Level	Objek
Ruang Media ( <i>Media Space</i> )	Struktur perangkat media dan penampilan, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis
Dokumen media ( <i>Media Archive</i> )	Isi, aspek pemaknaan teks/ grafis sebagai artefak budaya
Objek Media ( <i>Media Object</i> )	Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas.
Pengalaman ( <i>Experiental stories</i> )	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> termasuk mitos.

### 1. Level Ruang Media

Pada level ini dapat mengungkap struktur yang ada dari medium di internet. Medium yang dimaksud disini yaitu lokasi atau tempat terjadinya budaya dan interaksi komunitas.

*Contoh:* Prosedur membuat akun dan memublikasikan konten,

Dalam level ini peneliti memposisikan dirinya sebagai pengamat dan partisipan.

### 2. Level Dokumen Media

Level ini digunakan untuk melihat tentang bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya kemudian diproduksi dan dipublikasikan melalui internet. Pada level ini etnografer dapat mengeksplorasi artefak-artefak budaya untuk menjawab faktor apa (what) yang menjadi artefak budaya dalam penelitian etnografi virtual. Selain itu, etnografer juga bisa mengeksplorasi bagaimana entitas tersebut dalam memproduksi apa yang menjadi bagian dari interaksi dalam komunitas virtual.

Teks yang terdapat pada level ini tidak hanya mewakili pendapat entitas di internet, tetapi juga menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga mempresentasikan identitas dari khalayak.

### 3. Level Objek Media

Pada level ini objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna atau antarpengguna baik dalam unit mikro maupun unit makro. Data dalam penelitian ini diperoleh dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut.

### 4. Level Pengalaman

Level pengalaman memberikan gambaran secara makro tentang bagaimana masyarakat atau anggota komunitas itu di dunia nyata atau

*offline*. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa sesuatu yang tampil di *online* memiliki relasi dengan dunia nyata. Pada level ini, etnografer dapat mengungkap tentang bagaimana kenyataan yang terjadi dibalik teks yang diunggah dan dikreasikan. *Contoh*: motivasi dan efek. Peneliti pada level ini dapat menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual dengan realitas yang terjadi di dunia nyata.

## BAB IV HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum

#### 1. Profil dan Sejarah Akun @Iqomic



**Gambar 2**

**Profil Akun Instagram @iqomic**

**Sumber:**

**[instagram.com/iqomic?utm\\_medium](https://www.instagram.com/iqomic?utm_medium)**

Iqomic (Islamic quote dan comic) merupakan komunitas yang diketuai oleh Sandy Priyo Utomo berdiri sejak Agustus 2015. Kemudian komunitas ini membuat grup di akun media sosial bersama para komikus baik yang profesional maupun amatiran dengan diberi nama @iqomic. Menurut Sandy dakwah merupakan kewajiban bagi setiap manusia seperti telah ditegaskan dalam hadist yang menyebutkan “*Sampaikanlah walau hanya satu ayat*”. Hal itulah yang mendorong komunitas Iqomic untuk menghadirkan konten-konten positif dan edukatif sehingga bernilai kebaikan.<sup>39</sup>

Komunitas iqomic sangat terbuka bagi siapapun yang ingin bergabung. Caranya pun sangat mudah, yaitu cukup dengan membuat komik berkonten positif kemudian diunggah di akun pribadi lalu tag akun Instagram @iqomic. Postingan yang kontennya sesuai akan di *repost* oleh admin akun @iqomic. Hal tersebut merupakan upaya efektif untuk

<sup>39</sup>Nurjamil “Komunitas iqomic: Dakwah Kreatif Lewat Karya komik Islam”, dimuat dalam <https://gomuslim.co.id/read/komunitas/2018/11/25/9674/-p-komunitas-iqomic-dakwah-kreatif-lewat-karya-komik-islam-p-.html> diakses pada 9 Oktober 2020, pukul 13.14 WIB.

sosialisasi. Dengan demikian postingan dalam akun @iqomic merupakan konten yang diisi oleh pembaca itu sendiri.

Saat ini akun @iqomic telah diikuti oleh sekitar 484 ribu dengan mengepos postingan kurang lebih mencapai 23,4 ribu dan akan terus mengalami peningkatan. Akun @iqomic masih menjadi akun yang menarik dibandingkan dengan akun komik di Instagram lainnya seperti qomikin, komikdakwah.id, liqomik, dan sebagainya. Hal tersebut dibuktikan dari jumlah *follower* iqomic jauh lebih banyak dibandingkan dengan akun-akun komik dakwah lainnya.

Iqomic merupakan komunitas para komikus yang kemudian membuat akun Instagram sebagai suatu wadah yang menampung karya-karya komik Islami. Sandy yang merupakan pendiri komunitas Iqomic terdorong untuk menghadirkan konten-konten positif dan edukatif karena terinspirasi dari hadits yang berbunyi “Sampaikanlah walau satu ayat”. Dari situlah kemudian muncul visi yaitu “Menginspirasi banyak orang dengan karya-karya dan menunjukkan bahwa Islam sebagai Rahmatan lil Alamin”.

## 2. Gambaran Umum Instagram

Instagram memiliki banyak fitur untuk mendukung pengguna dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Berikut fitur-fitur yang ada pada Instagram:

### a. *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto dan video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Untuk melihat foto atau video terbaru hanya dengan menggeser layar (*scroll*) ke atas dan ke bawah.

### b. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto dan video populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Selain itu



pengguna juga dapat mencari akun, audio, tagar dan tempat pada kotak pencarian.

c. Reel

Reel adalah fitur terbaru pada Instagram yang menyerupai video TikTok. Pengguna dapat mengakses fitur reel dengan menekan ikon di tengah panel navigasi Instagram.

d. *Shop*

Shop juga merupakan fitur terbaru pada Instagram. Pada fitur tersebut, pengguna dapat melihat berbagai produk yang dijual oleh pengguna lain di Instagram. Pengguna dapat mencari dan menelusuri barang yang diinginkan.

e. Profil

Pada fitur ini, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi dari pengguna itu sendiri. Halaman profil dapat diakses melalui ikon foto profil pengguna pada bagian kanan bawah. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang diunggah, jumlah *follower*, dan jumlah *following*.

f. Instagram *Stories*

Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengirim foto dan video pendek yang kemudian akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Foto dan video yang akan diunggah dapat ditambahkan teks, coretan, animasi bergerak (gif), dan efek video.

g. Instagram live

Fitur ini berfungsi untuk menyiarkan secara langsung kegiatan pengguna Instagram. Fitur ini diadopsi dari media social Facebook yang lebih dulu memiliki fitur ini. Setelah melakukan siaran langsung, pengguna dapat memilih video tersebut akan disimpan atau dihilangkan secara otomatis.

h. Komentar

Fitur komentar memiliki tanda balon percakapan. Fitur ini dapat digunakan untuk memberi komentar atau tanggapan kepada postingan yang dituju.

i. *Direct Message*

*Direct message* adalah pesan langsung antar pengguna Instagram. Pengguna dapat mengirim pesan dalam bentuk teks, audio, foto, dan video ke sesama pengguna (baik personal maupun grup).

Kini tampilan *direct* telah diperbaharui yaitu memakai integrasi Facebook *Messenger* atau ikon yang terletak di pojok kiri atas tampilan utama pada Instagram.

j. *Highlight* / Sorotan, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan Instagram Stories yang dapat dilihat pengguna lain tanpa Batasan waktu 24 jam.

k. Tanda Pagar (#)

Tanda pagar (tagar) atau hashtag adalah label yang menunjukkan tema foto atau kata kunci foto. Fitur ini sangat penting untuk memudahkan pengguna dalam menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

l. *Setting* aplikasi

Fitur ini sangat penting karena berhubungan dengan pengaturan aplikasi. Pengguna dapat mengatur akun pada pengaturan privasi dan keamanan, pengaturan notifikasi, dan pengaturan *login*.

m. *Like* dan komentar

Pengguna Instagram dapat berinteraksi dan memberikan tanggapan satu dengan yang lain antar sesama pengguna. Tanggapan tersebut berupa like dan komentar. Untuk menyukain postingan dengan cara tap ikon love yang berada di bawah postingan. Kemudian untuk memberikan komentar, pengguna bisa tap ikon gelembung chat kemudian menulis apa saja yang ingin disampaikan kemudian tap kirim.

n. Membagikan postingan

Pengguna dapat membagikan ulang (*repost*) postingan milik orang lain melalui *instastory* dengan cara tap ikon panah yang berada di bawah postingan. Namun untuk repost di feed Instagram dibutuhkan aplikasi tambahan di luar aplikasi Instagram itu sendiri.

o. Menyimpan postingan

Untuk menyimpan postingan yang ada di Instagram, pengguna hanya perlu tap ikon pita yang berada di bawah postingan sebelah kiri. Pengguna menyimpan postingan di direktori penyimpanan postingan.

p. Pencarian / *Explore*

Terdapat ikon search untuk melakukan pencarian untuk akun lain, tagar, maupun lokasi.

q. Membuat *Instastory*

Instastory merupakan fitur Instagram untuk berbagi cerita dengan durasi waktu tayang 24 jam dan akan secara otomatis hilang jika sudah 24 jam. Instastory ini hanya muncul untuk pengikutnya saja.

Untuk membuat instastory cukup tap thumbnail cerita anda atau bisa juga dengan tap ikon plus kemudian pilih cerita.

## B. Temuan Data dan Hasil Penelitian

Dalam proses analisis data dalam media siber, penulis menggunakan empat level analisis media siber milik Rulli Nasrulloh. Berikut ini adalah hasil temuan data yang diperoleh berdasarkan empat level AMS yaitu: Level ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman media yang didapatkan dari interaksi penulis terkait dengan akun @iqomic di Instagram.

### 1. Level Ruang Media (*Media Space*)

Pada Level ruang media dalam analisis media siber dapat mengungkap bagaimana struktur yang ada dari medium di internet. Medium yang dimaksud pada level ini yaitu lokasi atau tempat terjadinya budaya dan interaksi dari komunitas. Dalam hal ini dapat

berupa prosedur dalam pembuatan akun, prosedur mengoperasikannya, serta prosedur apapun yang ada dalam sebuah media siber.

Penelitian ini membahas tentang komik dakwah yang terdapat pada akun Instagram @iqomic. Untuk mengakses sebuah Instagram pengguna perlu mendaftar terlebih dahulu. Berikut prosedur dimulai dari mendaftar atau membuat akun Instagram, pembuatan komik strip, mempublikasikan gambar.

a. Prosedur mendaftar Instagram

Langkah awal untuk dapat mengakses Instagram adalah mendaftar terlebih dahulu dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet. Mendaftar Instagram bisa dilakukan melalui aplikasi Instagram dan web, keduanya memiliki langkah yang hampir sama pada proses pendaftarannya. Perbedaannya hanya terletak pada langkah awal. Jika melalui aplikasi, pastikan aplikasi Instagram sudah harus terpasang pada perangkat. Sedangkan melalui web pengguna memerlukan aplikasi *search engine* (chrome dan google) untuk dapat mengaksesnya tanpa perlu memasang aplikasi instagram pada perangkat. Tampilan pada proses keduanya memiliki perbedaan.



**Gambar 3**

**Cara Mendaftar Instagram Melalui Aplikasi di Perangkat Smartphone**

**Sumber:**

**[Instagram.com/account/signup/email](https://www.instagram.com/account/signup/email)**



**Gambar 4**

**Cara mendaftar Instagram melalui web menggunakan perangkat laptop**

**Sumber:**

<https://www.instagram.com/>

Prosedur mendaftar Instagram sebagai berikut:

- 1) Tap menu *sign up* kemudian masukan email atau nomor ponsel lalu tap tombol "Selanjutnya".

- 2) Membuat kata sandi

Setelah mengisi email atau nomor ponsel akan muncul halaman baru untuk membuat kata sandi. kata sandi harus terdiri dari minimal 6 karakter atau lebih. Pengguna disarankan untuk membuat kata sandi yang kuat dengan memadukan berbagai karakter didalamnya namun harus bisa diingat oleh diri sendiri. Jika pengguna ingin ponselnya ikut mengingat kata sandi tersebut untuk memudahkan *login* kembali, maka klik kolom centang "ingat kata sandi" yang berada di bawah kolom kata sandi.



**Gambar 5**

**Cara membuat kata sandi Instagram**

**Sumber:**

[Instagram.com/accounts/signup/keywo](https://www.instagram.com/accounts/signup/keywo)

- 3) Mengisi Nama Pengguna

Setelah memasukan email dan kata sandi, langkah selanjutnya adalah mengisi nama pengguna yang diinginkan kemudian tap tombol "Selanjutnya". Jika nama yang dimasukan telah disetujui maka system akan membawa Anda ke halaman berikutnya cukup dengan tap tombol "Selanjutnya"



**Gambar 6**  
**Cara memilih nama**  
**pengguna akun**

**Instagram**

**Sumber:**

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

4) Masukkan kode konfirmasi

Sistem Instagram akan mengirim kode konfirmasi ke email atau nomor ponsel Anda kemudian masukkan nomor konfirmasi tersebut ke kolom yang tersedia.



**Gambar 7**  
**Memasukkan kode**  
**konfirmasi**

**Sumber:**

**[instagram.com/accounts/signup/confirm](https://www.instagram.com/accounts/signup/confirm)**

5) Edit Profil dan Bio

Pengguna dapat mengedit profil dengan tap menu Edit profile kemudian ubahlah informasi diri yang ingin diganti. Jika sudah selesai, tap tanda centang di sisi kanan atas.

6) Pendaftaran selesai

Pengguna sudah bisa mulai mengikuti teman dan mengepos suatu hal.

Prosedur untuk mendaftar instagram cukup mudah karena dapat diakses oleh semua orang. Selain itu, mendaftar Instagram juga tidak memerlukan persyaratan yang banyak dan sulit. Untuk mengakses instagram yang paling utama dibutuhkan adalah perangkat yang terkoneksi dengan internet. Kemudahan tersebut membuka kesempatan luas bagi semua orang agar bisa memiliki dan mengakses Instagram.

#### b. Prosedur Penggunaan Instagram

Setelah selesai mendaftar dan sudah memiliki akun Instagram, pengguna sudah bisa memulai untuk mengepos berbagai hal dari mulai foto/gambar, video, maupun cerita. Berikut cara mempublikasikan teks media melalui Instagram.

##### 1) Unggah foto pada feed Instagram

- a) Buka aplikasi Instagram pada perangkat. Kemudian klik ikon *plus* seperti pada gambar di bawah



**Gambar 8**

**Cara mengepos gambar di Instagram**

**Sumber:**

**[Instagram.com/home/llysptri](https://www.instagram.com/home/llysptri)**

- b) Klik posting atau ikon persegi, lalu pilih gambar/foto yang akan diunggah. Selain mengambil foto dari galeri,

pengguna juga bisa mengambil gambar langsung dengan cara klik ikon kamera di pojok kiri bawah.

- c) Sebelum foto/gambar diunggah, pengguna dapat menyesuaikan ukuran gambar/foto dengan cara klik pojok kiri bawah pada foto/gambar yang akan diunggah. Pada halaman yang sama, pengguna bisa mengepos maksimal 10 gambar/foto sekaligus dalam satu *feed*. Lalu klik ikon panah biru untuk proses berikutnya.
- d) Pengguna dapat mengedit dan menambahkan filter pada foto/gambar sebelum diunggah. Namun jika pengguna ingin mengepos foto/gambar asli, pengguna dapat melewati proses ini dengan langsung klik ikon panah pada pojok atas.
- e) Selanjutnya, pengguna dapat menambahkan *caption*, menandai orang/akun lain, dan menambah keterangan tempat, serta bisa sekaligus membagikan foto/gambar ke media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan tumblr. Setelah selesai pengguna langsung klik ikon centang pada pojok kanan atas untuk mengepos foto/gambar, seperti pada gambar di bawah.



**Gambar 9**

**Menambahkan caption,  
menandai akun lain,  
menambahkan keterangan  
tempat, dan membagikan ke  
media sosial lain.**

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

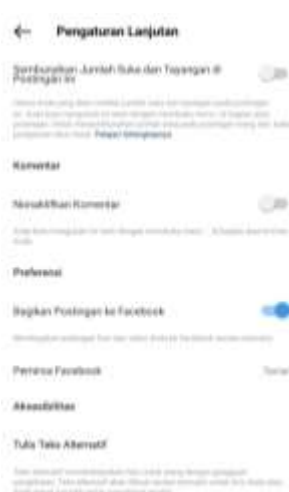
**i**

- f) Pengaturan lanjutan, merupakan pengaturan tambahan yang dilakukan sebelum mengepos foto/gambar.



Pengaturan tersebut digunakan untuk mengatur hal-hal berikut:

- ✓ Menyembunyikan jumlah suka dan tayangan pada postingan
- ✓ Me-nonaktifkan komentar
- ✓ Membagikan postingan ke media sosial lain
- ✓ Menentukan pemirsa (Publik, teman, hanya saya) yang bisa melihat postingan instagram di facebook jika instagram terhubung ke facebook.
- ✓ Menambahkan teks alternatif, ini digunakan untuk mendeskripsikan foto/gambar untuk orang dengan gangguan penglihatan. Teks alternatif akan dibuat otomatis untuk foto/gambar yang akan diposting atau pengguna dapat memilih untuk menulisnya sendiri.



**Gambar 10**

**Pengaturan lanjutan**

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

- g) Pengguna dapat melakukan perubahan pengaturan pada foto/gambar yang telah diunggah yaitu dengan cara klik titik tiga yang berada di atas postingan. Pilihan perubahan yang dapat dilakukan yaitu seperti yang tertera pada gambar di bawah ini.



**Gambar 11**

**Perubahan pengaturan**

**Sumber:**

**[instagram.com/llysptri](https://www.instagram.com/llysptri)**

## 2) Membuat Instagram Stories

Instagram stories merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video momen kepada pengguna lain yang nantinya akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Berikut cara untuk membuat Instagram *stories*:



**Gambar 12**

**Membuat Instagram stories**

**Sumber:**

**[Instagram.com/llysptri/igstory](https://www.instagram.com/llysptri/igstory)**

- a) Ada tiga langkah awal untuk menuju ke tampilan Instagram stories. Pertama, klik icon *plus* di bagian atas pada tampilan *home* kemudian pilih cerita/*stories*. Kedua,

klik *your story* di sebelah kiri atas pada tampilan *home*.  
Ketiga, *swipe* dari kiri ke kanan pada tampilan *home*.  
Ketiganya merupakan cara dengan hasil yang sama.

- b) Pengguna dapat mengambil foto atau video dari galeri dengan cara klik pada bagian kiri bawah (nomor 5 pada gambar di atas). Pengguna juga dapat mengambil foto atau video langsung melalui kamera dengan cara klik pada bagian kanan bawah (nomor 6 pada gambar di atas).
  - c) Pengguna dapat mengedit, menandai akun lain, dan menambahkan berbagai macam fitur. Pengguna bebas berkreasi dengan memaksimalkan fitur yang tersedia.
  - d) Sebelum mengepos, pengguna dapat mengatur siapa saja yang bisa melihat *story* miliknya dengan cara klik ikon *setting* pada bagian kiri atas layer (nomor 1 pada gambar di atas)
  - e) Pengguna juga dapat menghubungkan Instagram *story* ke Facebook.
- 3) Like atau menyukai postingan yang ada di Instagram  
Untuk menyukai postingan yang ada di Instagram, pengguna cukup tap ikon tanda hati atau tap dua kali pada postingan.
  - 4) Memberikan komentar pada postingan  
Untuk memberikan komentar, pengguna cukup tap ikon gelembung chat yang terletak di bawah postingan. Kemudian tulis komentar yang ingin pengguna lontarkan, kemudian tap kirim.
  - 5) Menyimpan postingan  
Untuk menyimpan postingan di Instagram, yang dilakukan cukup meng-klik ikon pita yang berada di bawah postingan sebelah kanan. Kemudian postingan akan tersimpan di direktori penyimpanan postingan.
  - 6) Membagikan atau meneruskan postingan

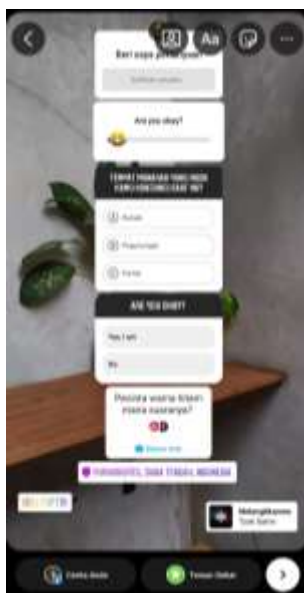
Selain menyukai, memberikan komentar, dan menyimpan postingan. Pengguna Instagram juga dapat membagikan postingan melalui *instastory* dengan cara tap ikon panah yang terletak di bawah postingan. Namun jika pengguna ingin mengepos kembali pada *feed* Instagram milik sendiri, pengguna membutuhkan aplikasi tambahan untuk *me-repost* postingan milik orang lain.

Prosedur dalam menggunakan Instagram cukup berbeda dengan media sosial lainnya seperti facebook dan twitter. Bagi seseorang yang baru menggunakan Instagram, cara penggunaannya dirasa cukup mudah karena Instagram merupakan media sosial dengan fitur utamanya yaitu mengepos momen foto. Meski demikian, pengguna perlu mempelajari cara untuk menggunakan Instagram yang baik dan benar sesuai dengan ketentuan yang ada pada Instagram. Penggunaan Instagram yang baik dan benar dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Melalui fitur yang ada pada Instagram, Pengguna dapat memanfaatkan sebagai sarana untuk mencari informasi, belajar, mempublikasikan karya, hingga sarana untuk berdagang.

c. Pola Interaksi Perangkat yang terjadi di Instagram

Pola interaksi pada Instagram dapat terbentuk melalui beberapa fitur yang terdapat di Instagram, sebagai berikut:

- 1) Postingan *feed* Instagram, pada fitur ini pengguna bisa saling berinteraksi melalui komentar dan like.
- 2) Instagram stories, fitur ini dapat meningkatkan interaksi antar pengguna melalui fitur-fitur terbaru yang ada di dalamnya. Bentuk interaksinya berupa kolom untuk mengajukan kuis, pertanyaan, *polling* dan sebagainya yang dibuat oleh pengguna untuk *follower*-nya. Seperti pada gambar di bawah ini.



**Gambar 13**

**Fitur terbaru di Instagram  
stories**

**Sumber: [Instagram.com/stories](https://www.instagram.com/stories)**

- 3) Reel, fitur ini juga merupakan fitur terbaru dari Instagram berupa video pendek yang berdurasi maksimal 90 detik. Pengguna bebas berkreasi dan membuat video semenarik mungkin agar pengguna lain tertarik untuk memberikan tanggapan dengan menyukai bahkan memberikan komentar.
- 4) Siaran langsung, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjalin komunikasi langsung dan dengan mudah terhubung dengan pengguna lain. Pengguna yang melakukan siaran langsung akan menerima komentar dan pertanyaan dari pemirsa secara *realtime*. Fitur ini sangat bermanfaat untuk membangun hubungan atau interaksi yang kuat antar sesama pengguna.<sup>40</sup>
- 5) *Direct Message*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan kepada pengguna lain yang berupa teks, audio/ *voice note*, melakukan panggilan audio, panggilan video/ *video call*. Interaksi pada fitur ini terjalin secara privat karena hanya dapat diketahui oleh pengguna yang dituju. Pengguna juga bisa menjalin komunikasi secara kelompok atau

<sup>40</sup> Instagram, [https://business.instagram.com/blog/how-to-set-up-instagram-live?locale=id\\_ID](https://business.instagram.com/blog/how-to-set-up-instagram-live?locale=id_ID) diakses pada 8 Februari 2022, pukul 10.19 WIB

grup dengan beberapa pengguna lain untuk saling berinteraksi yang hanya dapat diketahui oleh pengguna yang bergabung di dalamnya.

d. Keterbatasan dalam Instagram

Saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer. Sehingga banyak orang yang tertarik dan kemudian menggunakannya. Namun perlu diperhatikan bahwa Instagram memiliki batasan-batasan dalam penggunaannya. Batasan tersebut antara lain:<sup>41</sup>

1) Batasan Usia

Instagram membatasi penggunaanya berusia di atas 13 tahun. Hal tersebut tidak bisa ditawar lagi. Pada 17 Maret 2021 Instagram telah membagikan pembaruan tentang fitur dan sumber daya baru sebagai upaya berkelanjutan untuk menjaga keamanan pengguna yang masih muda.

Pengguna baru yang berusia minimal 13 tahun wajib memberikan usia mereka pada saat mendaftar Instagram. Memverifikasi usia seseorang secara online merupakan hal yang rumit karena bisa saja seseorang berbohong tentang usianya. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Instagram mengembangkan kecerdasan buatan dan teknologi pembelajaran mesin baru untuk membantu menjaga pengguna remaja lebih aman dengan menerapkan fitur baru yang sesuai dengan usia.<sup>42</sup>

2) Unggah Video

Batasan durasi maksimal untuk mengupload video dalam Instagram yaitu 60 detik dari yang awalnya hanya 15 detik.

---

<sup>41</sup> Sakti Alamsyah Amri, Batasan Fitur Maksimal di Instagram, *Artikel*, 2018, diakses melalui <https://saktialamsyah.id/batasan-fitur-maksimal-di-instagram/> pada 27 Januari 2022 Pukul 23:11

<sup>42</sup> Halaman Resmi Instagram, <https://about.instagram.com/blog/announcements/continuing-to-make-instagram-safer-for-the-youngest-members-of-our-community> diakses pada 15 Februari pukul 12.08

Dengan durasi 60 detik tersebut pengguna Instagram dapat mempublikasikan konten video dalam waktu yang terbilang singkat.

Batasan durasi waktu seringkali membuat pengguna tidak maksimal dalam menyampaikan isi pesan di dalamnya. Terlebih jika ada banyak pesan yang harus disampaikan, dengan durasi yang pendek dapat menimbulkan tafsiran yang berbeda-beda. Hal tersebut karena pengguna tidak bisa menyampaikan pesan secara detail.

### 3) Unggah Foto

Pada fitur *post* foto pengguna bebas mengepos foto sebanyak-banyaknya, artinya tidak memiliki batasan dalam mengepos foto di Instagram. Namun apabila pengguna ingin mengepos lebih dari satu foto dalam waktu bersamaan di dalam satu feed hanya mampu maksimal 10 foto. Pada Instagram, pengguna hanya bisa mengepos gambar dengan skala kualitas foto yang kecil.

Kualitas gambar yang kecil atau rendah akan menyebabkan gambar terlihat tidak terlalu jelas. Hal tersebut dapat mengurangi estetika pada gambar yang telah di-*post*.

### 4) Instagram *Televission* (IGTV)

Saat ini dengan Instagram seseorang bisa menonton televisi tanpa harus melihat ke TV langsung. Fitur IGTV hampir menyerupai YouTube. Melalui IGTV pengguna bisa melihat berbagai tayangan dengan durasi waktu yang cukup lama yaitu durasi maksimal 60 menit jika diakses melalui website dan maksimal 15 menit jika diakses melalui *smartphone*. Selain itu, setiap pengguna juga bisa membuat tayangan IGTV. Pengguna yang melakukan siaran langsung dan kemudian menyimpan hasil siaran

tersebut maka akan secara otomatis siaran langsung tadi berubah menjadi IGTV.

Dengan durasi tayangan yang cukup lama, pengguna membutuhkan kuota yang cukup besar. Maka disarankan jika ingin mengakses IGTV lebih baik menggunakan jaringan wifi.

#### 5) *Caption*

*Caption* merupakan kata-kata/teks/pesan yang terletak di bawah postingan. Dengan adanya *caption* pengguna dapat menambahkan informasi atau mendeskripsikan konten melalui kata-kata.

Batasan untuk menulis *caption* maksimal 2200 karakter. Jika pengguna merasa tidak cukup dengan batasan karakter tersebut, pengguna dapat menyiasati dengan melanjutkan *caption* pada kolom komentar kemudian nanti di pin agar tidak tenggelam dengan komentar-komentar pengguna lain. Keterbatasan jumlah karakter pada *caption* seringkali menjadi kendala bagi pengguna Instagram karena informasi tidak dapat disampaikan secara penuh. Hal tersebut memungkinkan kesalahpahaman dalam memaknai isi pesan.

#### 6) Following dan Follower (Pengikut dan yang diikuti)

Batasan maksimal jumlah akun yang dapat diikuti pengguna adalah maksimal 7500 akun. Sedangkan untuk jumlah pengikut tidak memiliki batasan.

Dalam waktu 60 menit pengguna tidak boleh mengikuti lebih dari 160 akun.

Semakin banyak akun yang diikuti maka secara otomatis akan semakin banyak informasi yang kita terima. Namun, dengan adanya batasan tersebut pengguna tidak dapat menerima lebih banyak informasi di tampilan berandanya.



7) *Like/suka*

Batasan untuk jumlah like yang dapat diberikan dalam satu jam maksimal 350 kali dan 1000 kali dalam satu hari. Jika lebih dari itu maka dianggap dengan *spam*.

Fitur *like* merupakan salah satu bentuk untuk mengapresiasi atau menanggapi postingan seseorang. Namun, jika *like* dilakukan secara berlebihan kepada satu akun yang sama, maka dapat mengganggu ketenangan seseorang.

Batasan tersebut dirasa tepat untuk diterapkan pada Instagram, karena dapat mencegah *spam like* yang termasuk dalam perbuatan tidak menyenangkan.

8) *Komentar*

Pada akun @iqomic, semua orang bisa berkomentar di postingan karena akun ini dapat diakses oleh semua pengguna baik *followers* maupun bukan *followers*. Pengguna bebas memberikan tanggapan melalui kolom komentar. Batas maksimal berkomentar sejumlah 250 kali dalam jangka waktu 24 jam.

## 9) Tanda Pagar atau Hashtag (#)

Dalam mengepos konten di Instagram seringkali pengguna menggunakan tagar/*hashtag*. Batasan maksimal untuk pemberian *hashtag* yaitu 30 tagar dalam satu kali postingan.

## 10) Karakter

Batasan untuk jumlah karakter yang digunakan untuk username atau nama pengguna maksimal 30 karakter. Pengguna dapat memberikan keterangan tambahan di Bio dengan batasan maksimal 150 karakter.

11) *Direct Message (DM)*

Instagram memperkenalkan fitur yang baru rilis pada 17 Maret 2021. Fitur tersebut digunakan untuk mencegah orang dewasa mengirim pesan kepada orang berusia di bawah 18 tahun yang tidak mengikuti mereka. Misalnya, ketika orang dewasa mencoba mengirim pesan kepada remaja yang tidak mengikuti mereka maka akan muncul pemberitahuan bahwa mengirim DM bukanlah pilihan.

Sebagai media sosial yang populer, Instagram rentan sekali dengan *spam*. Oleh sebab itu, Instagram memiliki batasan atau aturan dengan tujuan agar pengguna tetap nyaman beraktivitas di dalamnya. Dengan adanya batas tersebut pengguna harus mematuhi agar akun miliknya tidak di-*banned* oleh Instagram.

Instagram dapat diakses cukup mudah, namun konteks yang hanya memuat foto dan video menjadikan pengguna Instagram tidak dapat menjangkau ke ranah-ranah lainnya. Dengan adanya batasan-batasan pada penggunaan Instagram, maka pengguna harus bisa membuat konten Instagram yang menarik, baik dalam bentuk foto maupun video.

Untuk mendapatkan fitur-fitur terbaru pada Instagram, pengguna harus memperbaharui Instagram secara berkala. Rata-rata pembaruan dilakukan sebulan sekali dan akan membutuhkan ruang penyimpanan perangkat yang lebih besar pada setiap pembaruannya.

e. Jenis Akun pada Instagram

Instagram memiliki 3 jenis akun yang perlu diketahui oleh pengguna agar mereka bisa menentukan jenis akun yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Masing-masing jenis akun memiliki keunggulan dan kelemahan dengan fitur yang dimiliki. Berikut jenis 3 jenis akun pada Instagram:

### 1) Akun Personal / Pribadi

Jenis akun ini yang dibuat pertama kali oleh Instagram dan dapat digunakan secara gratis oleh penggunanya. Pengguna dapat menerapkan fitur *close friend* dan dapat menghubungkan ke Facebook.

Instagram mengadirkan dua fitur akun yang dapat diterapkan pada jenis akun personal yaitu:

- a) Akun privat, fitur ini dapat diaktifkan oleh siapa saja kecuali akun bisnis. Pengguna dapat mengaktifkan akun privat jika menginginkan privasinya lebih terjaga. Pada jenis akun ini memungkinkan pengguna untuk mengaktifkan akun privat.

Kelebihan akun privat:

- ✓ Tidak semua orang bisa menjadi *follower*-nya. Pengguna yang menerapkan fitur ini bisa menentukan siapa saja yang boleh mengikuti akun miliknya.
- ✓ Postingan tidak menjadi konsumsi publik, hanya dapat diakses oleh pengikutnya saja. Dengan demikian privasi akan lebih terjaga.
- ✓ Hanya *followers* yang sudah disetujui yang bisa memberi tanggapan (*like* dan komentar) pada *post feed* Instagram.
- ✓ Akun *followers* dan *following* hanya dapat dilihat oleh pengguna dan *followers*-nya
- ✓ Tidak semua orang dapat mengirim pesan melalui *Direct Message* (DM). Perlu persetujuan terlebih dahulu agar pesan dapat diterima.

Kekurangan:

- ✓ Tidak bisa mendapatkan like dan komentar dalam jumlah yang banyak karena akun terbatas tidak semua orang dapat menjangkaunya.

✓ Akun privat kurang cocok sebagai media untuk promosi karena yang bisa melihat hanya akun yang sudah diizinkan menjadi *followers*.

b) Akun publik merupakan akun yang dapat dilihat atau diakses oleh siapa saja. Akun publik memungkinkan pengguna untuk menyebarkan konten-konten informatif, edukatif, inspiratif, dan menghibur.

Kelebihan:

Dapat diakses atau dijangkau oleh banyak orang sehingga memungkinkan postingan-nya memiliki *like* dan komentar banyak.

Kekurangan:

Akun publik bersifat terbuka sehingga siapapun bisa menjangkau dan mengakses akun tersebut. Hal itu memungkinkan pengguna lain atau pengguna yang tidak dikenal memberikan tanggapan yang tidak semestinya atau disalahgunakan.

## 2) Akun Bisnis

Akun bisnis memungkinkan pengguna untuk melakukan promosi yang lebih terarah dan memuaskan melalui Instagram. Fitur akun bisnis sangat membantu bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya..

Instagram bisnis memiliki berbagai macam fitur untuk memaksimalkan kebutuhan bisnis bagi penggunanya. Berikut adalah fitur yang terdapat pada Instagram bisnis.

a) *Analytics*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengetahui analisis konten yang telah di-*posting*. Analisis tersebut berupa jumlah kunjungan, demografi, dan keterangan waktu yang menunjukkan kapan *followers* aktif menggunakan Instagram.

- b) *Ads* /iklan menjadi fitur unggulan untuk *social media marketing* karena fitur ini menawarkan kesempatan baik seabagi media untuk memasarkan produk.
  - c) Tombol kontak, pada Instagram biasa tombol hanya ada dua yaitu *follow* dan *message* sedangkan untuk instagram bisnis terdapat tombol tambahan yaitu kontak. Melalui tombol ini, pengguna lain/*followers* dapat menghubungi akun melalui email atau nomor telepon yang telah di-*input* oleh pemilik akun tersebut.
  - d) *Quick reply*, fitur ini dapat membantu pemilik akun untuk membuat format pesan untuk pertanyaan yang sering diajukan oleh pengguna lain atau *followers*. Dengan fitur ini pemilik akun bisnis bisa membalas pesan dari *followers* secara lengkap hanya dengan menulis satu kata kunci.
  - e) *Shoppable feeds*, fitur ini yang tak kalah penting dengan fitur yang lainnya. Melalui fitur ini, pemilik akun bisnis dapat mengarahkan pengguna lain atau *followers* untuk membeli langsung produk yang ditawarkan.
- 3) Akun Kreator, jenis akun ini ditujukan kepada *content creator*, *influencer*, dan artis. Jenis akun ini tentu memiliki fitur unggulan yang ditawarkan yaitu:
- a) *Filter direct message*, dengan fitur ini pengguna bisa menentukan prioritas pesan dengan memberi peringkat berdasarkan relevansi atau waktu untuk memastikan tidak ada pesan penting yang terlewat.
  - b) Menandai produk brand. Jenis akun ini menjadi penghubung antara brand dengan pembeli tersebut. Dengan fitur ini pembeli dapat dengan mudah berbelanja langsung tanpa harus meninggalkan Instagram.

Dengan adanya pilihan jenis akun pada Instagram, pengguna dapat menentukan jenis akun mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Jika pengguna merasa privasi itu penting baginya maka jenis akun yang tepat yaitu personal privat. Dengan jenis akun tersebut pengguna tetap merasa aman dalam mengakses Instagram.

Jika pengguna menginginkan kontrol yang lebih baik pada akun miliknya, maka pengguna bisa memilih jenis akun kreator atau bisnis.

Jika pengguna ingin memiliki akun untuk perusahaan atau bisnis miliknya maka jenis akun yang tepat adalah bisnis. Fitur yang ada pada jenis akun bisnis sangat mendukung aktivitas perusahaan seperti fitur iklan. Selain itu pengguna juga dapat memosting dengan jumlah yang banyak serta dapat melacak analiti.

f. Pengaturan pada aplikasi Instagram (Setting Account)

Pengguna dapat mengatur akun miliknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi masing-masing, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengakses Instagram dapat melalui aplikasi yang dipasang pada berbagai macam perangkat yang bisa terhubung ke internet seperti android, iOS, iPad, notebook, laptop/komputer. Instagram juga dapat diakses melalui web pada aplikasi pencarian seperti chrome dan google.
- 2) Melalui fitur multi-akun pengguna dapat menghubungkan dua akun atau lebih dalam satu detail *log in* (akun utama). Jika akun utama *log in* maka akun yang dihubungkan akan secara otomatis ikut *log in*, begitu sebaliknya jika akun utama *log out* maka akun yang dihubungkan otomatis akan *log out*.

- 3) Dalam satu perangkat, pengguna dapat *log in* lebih dari satu akun berbeda maksimal hingga 5 akun. Jika pengguna ingin mengalihkan ke akun lain caranya tap nama akun yang berada di bagian kiri atas pada tampilan profil kemudian beralih akun.
- 4) Tampilan Instagram menyesuaikan dengan perangkat yang digunakan untuk mengakses. Pada perangkat gawai, pengguna dapat memilih dua mode tampilan yaitu gelap dan terang.
- 5) Pengguna dapat mengaktifkan dan menonaktifkan notifikasi pada akun tertentu sesuai dengan keinginan dengan cara kunjungi profil akun yang dimaksud kemudian klik ikon lonceng pada tampilan profil di pojok kanan atas.
- 6) Komentar dapat diedit, dihapus, diarsipkan, dan dinonaktifkan. Caranya, tap titik tiga yang berada di atas postingan sebelah kanan. Kemudian pilih menu sesuai dengan yang dibutuhkan.
- 7) Pengguna dapat melaporkan akun yang dirasa mengganggu atau bahkan merugikan pengguna lain. Caranya dengan kunjungi akun yang dimaksud kemudian tap titik tiga yang berada di atas sebelah kanan. Selanjutnya pilih menu Laporkan/*report*. Pada cara yang sama pengguna juga dapat memblokir akun tersebut lalu pilih opsi blokir.
- 8) Pengguna dapat menyimpan *instastory* miliknya dengan cara buka Instagram *story* kemudian tap titik tiga yang berada di bawah lalu tap *save*. Dengan cara yang sama, pengguna juga dapat mengirim *instastory* ke pengguna lain secara pribadi.
- 9) Pada fitur *instastory* pengguna dapat mengatur siapa saja yang boleh berkomentar di *story*. Caranya yaitu dengan tap titik tiga di bawah – pengaturan cerita – Izinkan balasan pesan dengan tiga opsi yaitu semua orang, orang yang anda

ikuti, dan nonaktif. Kemudian pengguna bisa memilih salah satunya.

- 10) Sekarang aplikasi Instagram sudah bisa terhubung ke aplikasi media sosial lain seperti facebook, twitter, tumblr. Hal tersebut memudahkan pengguna untuk membagikan postingan secara langsung ke berbagai aplikasi di atas dalam waktu bersamaan.
- 11) Pengguna dapat mengajak atau mengundang teman untuk bergabung dengan Instagram melalui WhatsApp.

#### g. Tampilan Instagram

##### 1) Menu *home*/beranda



**Gambar 14**

Tampilan menu home menggunakan smartphone

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



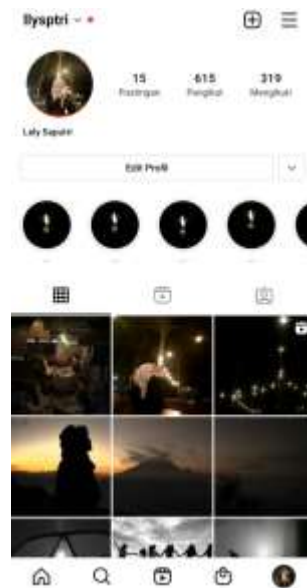
**Gambar 15**

Tampilan menu home menggunakan laptop

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



## 2) Profil Pengguna



Gambar 16

Tampilan profil menggunakan smartphone

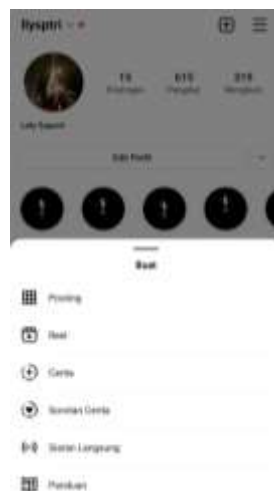
Sumber: [Instagram.com/llysptri/](https://www.instagram.com/llysptri/)

Gambar 17

Tampilan profil menggunakan laptop

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

## 3) Fitur posting pada instagram



Gambar 18

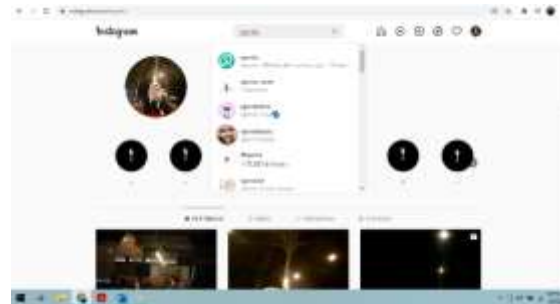
Tampilan fitur posting melalui *smartphone*Sumber: [instagram.com/llysptri](https://www.instagram.com/llysptri/)

Gambar 19

Tampilan fitur posting melalui laptop

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

## 4) Tampilan Fitur Pencarian pada instagram



**Gambar 21**

Tampilan fitur pencarian melalui laptop

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

**Gambar 20**

Tampilan fitur pencarian melalui *smartphone*

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

5) Tampilan Explore pada Instagram



**Gambar 23**

Tampilan Explore melalui laptop

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

**Gambar 22**

Tampilan Explore melalui *smartphone*

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

#### h. Tipe Jaringan pada Instagram

Internet merupakan perangkat penting yang menjadi syarat utama untuk dapat mengakses Instagram. Pengguna dapat mengakses informasi secara bebas dan luas melalui *smartphone* atau perangkat komputer yang terhubung ke internet. Pada komputer terdapat tiga tipe jaringan yaitu: Topologi Bus, Topologi token ring, dan topologi star.

Menurut peneliti dari tiga tipe jaringan yang terdapat pada komputer, tipe jaringan Instagram lebih cenderung kepada tipe jaringan *star*. akan tetapi, Instagram lebih luas jangkauannya selain itu Instagram lebih terbuka untuk siapapun dan dimanapun. Hal tersebut karena pada Instagram pengguna berhak mengirim dan berbalas mengenai topik pembicaraan yang diangkat di media sosial tersebut. Sehingga jaringan media Instagram tidak dapat dikontrol layaknya jaringan pada komputer.

Instagram merupakan ruang publik yang hampir semua orang dapat mengaksesnya. Namun ada beberapa pengaturan yang memungkinkan pengguna lain tidak dapat mengakses atau melihat teks-teks media yang terdapat di dalamnya. Hal tersebut jika pengguna menerapkan mode privasi pada akunnya.

Pada mode privasi, untuk mengakses teks-teks media yang berada di dalamnya, pengguna lain harus meminta izin untuk mengikuti. Jika pemilik akun privasi itu menyetujui atau mengkonfirmasi barulah pengguna lain dapat mengakses akun tersebut.

Pengaturan yang terdapat pada aplikasi Instagram disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pribadi masing-masing. Pengguna bebas mengatur tampilan pada akunnya. Selain itu, mereka juga bebas mengatur siapa saja yang boleh melihat postingannya.

## 2. Level Dokumen Media (Media Archive)

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya. Level ini dapat mengungkap apa yang menjadi artefak budaya dalam etnografi virtual. Pada level ini etnografer bisa mengeksplorasi artefak-artefak budaya dan bagaimana entitas memproduksi sebagai bagian dari interaksi dalam komunikasi virtual. Level dokumen media menjadi gerbang awal untuk melihat bagaimana budaya itu terjadi.<sup>43</sup>

Melalui langkah-langkah yang telah dijabarkan pada level ruang media, pengguna dapat mengepos konten berupa foto, video, atau lainnya dengan berbagai topik. Dalam tiga bulan terakhir dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Desember 2021 akun Instagram @iqomic mengepos dan *merepost* konten sejumlah 489 postingan dengan 110 postingan berupa komik dakwah.

### a. Postingan pada akun @iqomic

Komik dakwah pada akun @iqomic berisi berbagai tema keagamaan maupun isu-isu terkini yang kemudian dikaitkan dengan prinsip-prinsip keislaman. Berikut bentuk teks media yang terdapat pada aakun @iqomic:



**Gambar 24**

**Postingan @iqomic yang di-repost dari akun @komik354 dengan topik berbakti kepada orangtua**

**Sumber: Instagram.com/iqomic**

<sup>43</sup> Rully Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), Hlm.51



**Gambar 25**  
**Postingan @iqomic yang di-repost dari akun @10kuntukgenerasiqurani yang mengandung nilai akhlak**  
**Sumber: Instagram.com/iqomic**



**Gambar 26**  
**Postingan @iqomic yang di-repost dari akun @vegameylina dengan topik akhlak**  
**Sumber: Instagram.com/iqomic**



**Gambar 27**  
**Postingan dari @iqomic yang di-repost dari @10kuntukgenerasiqurani dengan topik Ibadah**  
**Sumber: Instagram.com/iqomic**



**Gambar 28**

Postingan @iqomic yang di-repost dari akun @ekstraksiros

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



**Gambar 29**

Postingan akun @iqomic yang di-repost dari akun

@vbi\_djenggoten

b. Nilai-nilai Dakwah yang Terkandung pada Komik Dakwah di Akun @Iqomic

1) Nilai Akhlak



**Gambar 30 dan 31**

Postingan akun @iqomic yang di-repost dari akun @akhlaqpedia

Sumber:

[www.instagram.com/p/CZDUglzP2SO/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CZDUglzP2SO/?utm_medium=share_sheet)

Postingan di atas menceritakan tentang seseorang mencela makanan yang dihidangkan pada sebuah restoran karena menurutnya makanan itu rasanya tidak jelas. Padahal Rasulullah tidak pernah mencela makanan apapun yang telah dihidangkan kepada beliau. Pada *caption* disampaikan bahwa mencela makanan termasuk perbuatan hina, hal itu karena dapat membuat orang-orang tidak mau memakannya dan merasa jijik.

Sebagaimana yang dikatakan oleh sahabat Abu Hurairah r.a

وَالْأَكْلَةُ اشْتَهَاهُ إِنْ قَطُّ، طَعَامًا وَسَلَّمٌ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيُّ عَابَ مَا تَرَكَهُ

“Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam tidak pernah mencela makanan sama sekali. Jika beliau menyukai suatu makanan, beliau memakannya. Jika tidak menyukainya beliau meninggalkannya” (HR. Al-Bukhari No.3565)

Berdasarkan deskripsi tersebut, postingan di atas mengandung nilai-nilai dakwah berupa akhlakul karimah.

## 2) Nilai Akidah



**Gambar 31 dan Gambar 32**

**Postingan akun @iqomic yang di-repost dari akun @akhlakpedia**

**Sumber: <https://www.instagram.com/p/CYxPpfQvkhF/>**

Postingan di atas menceritakan tentang pesepak bola yang diancam santet oleh dukun jika bermain di piala Afrika. Namun pesepak bola tersebut mengabaikan ancaman dari sang dukun karena Dia percaya bahwa semua kehidupan adalah milik Allah.

Postingan di atas mengandung nilai akidah karena pesepak bola meyakini agama Islam sebagai agama yang benar dan dia percaya bahwa kehidupan dan kematian adalah milik Allah bukan manusia yang menentukan

### 3) Nilai Syariah

Pada gambar 29 dan 30, tidak hanya nilai akidah yang terandung di dalamnya. Melainkan terdapat nilai Syariah pula karena kasus tersebut merupakan perbuatan sihir atau ilmu hitam. Dalam islam hukum mempraktkan ilmu hitam adalah haram (dilarang). Apabila hal itu tetap dilakukan maka doa seseorang tidak akan diterima selama empat puluh hari . dan jika seseorang percaya kepada apa yang dikatakan oleh penyihir atau dukun maka membuat seseorang menjadi kafir.

Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa:

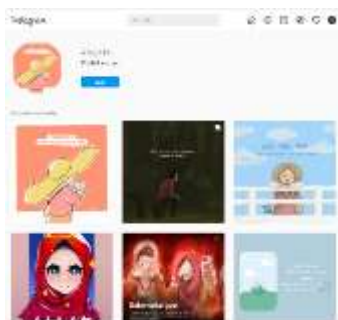
*“Siapapun yang pergi ke peramal, ahli sihir (hitam) atau peramal, menanyakan sesuatu dan percaya dengan apa yang dikatakan, menyangkal apa yang diturunkan kepada Muhammad” (HR. Al-Bazzar, Abu Ya’la)*

### c. Tanda Pagar (*Hashtag*)

Tanda pagar (tagar) atau *hashtag* berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam menemukan berbagai macam postingan yang sudah dikelompokkan melalui *hashtag* tertentu.

Pada akun Instagram @iqomic ada tiga *hashtag* yang paling sering atau banyak digunakan oleh *follower* dan admin dari akun @iqomic.



1) *#iqomic*

Gambar 33

Postingan yang menggunakan hashtag *#iqomic*

Sumber:

<https://www.instagram.com/explore/tags/iqomic/>

*#iqomic* telah digunakan sebanyak 115.494 postingan. *Hashtag* tersebut digunakan pada postingan dalam bentuk kartun atau komik sehingga didominasi oleh para komikus. Namun, tidak semua yang menggunakan *#iqomic* adalah *followers* dari akun *@iqomic*.

2) *#iqomicislam*

Gambar 34

Postingan yang menggunakan *#iqomicislam*

Sumber:

<https://www.instagram.com/explore/tags/iqomicislam>

Terdapat 2.453 postingan yang menggunakan *#iqomicislam*. *Hashtag* tersebut tidak jauh berbeda dengan *#iqomic*. Hanya saja *#iqomicislam* lebih spesifik karena ada tambahan kata “Islam” di belakangnya sehingga postingan pada *hashtag* tersebut lebih sedikit dari *#iqomic*.

3) *#bangiqo*

Bang iqa merupakan panggilan untuk karakter komik dakwah dari akun *@iqomic* yang sekaligus menjadi admin dari akun *@iqomic*.

*Hashtag* tersebut telah digunakan sebanyak 641 postingan yang dikhususkan untuk postingan yang dibuat atau hasil karya dari admin @iqomic. Namun tak jarang *hashtag* tersebut juga digunakan oleh *followers* @iqomic yang *me-repost* hasil karyanya.



**Gambar 35**

**Postingan yang menggunakan  
#bangiqo**

**Sumber:**

**<https://www.instagram.com/explore/tags/bangiqo/>**

d. Perkembangan postingan pada akun @iqomic

Akun Instagram @iqomic berdiri pada 13 April 2016. Dari tahun ke tahun akun tersebut terus mengalami perkembangan, baik dari jumlah *followers* maupun dari kualitas konten yang di-*posting*. Setiap hari @iqomic mengepos 3 sampai 7 konten yang di-*repost* dari *followers*.



**Gambar 36**

**Postingan akun @iqomic  
pada 14 November 2017**

**Sumber:**

**[https://www.instagram.com/p/BbEuxrLH\\_B9/](https://www.instagram.com/p/BbEuxrLH_B9/)**



**Gambar 37**

**Postingan akun @iqomic  
pada 13 Januari 2018**

**Sumber:**

**[https://www.instagram.com/p/Bd3c4l\\_nDXI/](https://www.instagram.com/p/Bd3c4l_nDXI/)**



**Gambar 38**  
**Postingan akun @iqomic**  
**pada 13 Februari 2019**  
**Sumber:**  
**[instagram.com/p/BtzUaP\\_FA](https://www.instagram.com/p/BtzUaP_FA)**  
**PK/**



**Gambar 39**  
**Postingan akun @iqomic**  
**yang di-repost dari @qomikin**  
**pada 1 November 2020**  
**Sumber:****[instagram.com/p/CH](https://www.instagram.com/p/CHBqj3jFr6o/)**  
**Bqj3jFr6o/**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa kualitas konten mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh media yang digunakan untuk memproduksi konten. Selain itu ide atau topik yang dipilih juga dapat mempengaruhi kualitas konten.

Konten yang di-*posting* akun @iqomic sebagian merupakan hasil karya dari admin @iqomic. Namun lebih didominasi oleh hasil karya dari *followers* yang kemudian di-*repost* oleh akun @iqomic. Dalam hal ini, semua berperan dalam memproduksi hingga mempublikasi konten.

Berdasarkan hasil temuan data peneliti dapat menganalisis bentuk-bentuk teks media yang di-*repost* oleh akun @iqomic. Bentuk visual yang di-*repost* oleh akun @iqomic berupa komik yang mengandung nilai-nilai dakwah dan isu-isu terkini yang mengandung nilai-nilai Islam.

Postingan yang ada di akun @iqomic merupakan hasil *repost* dari postingan para *follower* yang menandai akun @iqomic. Ada berbagai macam model postingan yang ada di akun @iqomic. Tidak hanya komik dakwah ada beberapa model lain seperti, *quotes-quotes* Islami, gambar dalam bentuk kartun, dan video berdurasi pendek. Objek Media.

Salah satu dari lima narasumber dengan nama akun @pengerjadibaik yang diwawancarai penulis merupakan anggota @iqomic yang ikut serta bersama-sama mendirikan iqomic dengan dimotori oleh Sandy Ndoz (Komikus Tomo dan Tama). Dalam wawancara pemilik akun @pengerjadibaik mengungkapkan bahwa @iqomic didirikan Bersama para komikus yang ditugaskan untuk *me-repost* komik-komik dakwah di Instagram. Jumlah follower yang sudah cukup banyak diharapkan karya-karyanya mampu menjangkau lebih banyak netizen.

Empat narasumber lainnya mengungkapkan alasan mereka menandai @iqomic karena akun tersebut merupakan wadah bagi para kreator muslim sehingga dengan menandai @iqomic karya dan pesan mereka bisa menjangkau lebih banyak netizen.

Ada beberapa proses yang harus dilalui *follower* @iqomic agar postingannya mendapat kesempatan untuk *di-repost* :

a. Menentukan materi

Langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan materi sebagai bahan utama pembuatan komik dakwah. Selain mengambil materi dari nilai-nilai dakwah pengguna juga dapat mengangkat materi dari isu-isu terbaru yang terjadi di kehidupan nyata kemudian dikaitkan dengan nilai-nilai keislaman.

Contoh: Isu terbaru harga minyak goreng turun membuat masyarakat *panic buying* sehingga timbul sifat rakus. Dalam Islam sifat rakus atau tamak sangat tidak dianjurkan.

b. Membuat konsep/ide cerita

Setelah mendapat materi yang akan diangkat, pengguna membuat konsep/ ide cerita yang akan dituangkan dalam bentuk komik.

c. Proses pembuatan komik

Setelah melewati dua tahap di atas, pengguna dapat melakukan proses pembuatan komik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis, untuk pembuatan komik dapat dilakukan melalui media laptop, komputer, tablet, dan smartphone yang sudah diisi dengan aplikasi pembuat komik seperti, Medibang paint pro, Clip studio paint, Wacom, dan aplikasi serupa lainnya.

d. Mengepos karya

Untuk hasil karya yang sudah selesai diproduksi, pengguna dapat mengeposnya di akun milik pribadi. Kemudian tandai akun @iqomic agar mendapat kesempatan untuk di-*repost* di akun tersebut. Pada postingan tersebut pengguna bisa menambahkan *caption* untuk menegaskan isi dari postingan. Perlu diperhatikan jika ingin postingannya di-*repost* pastikan sudah *follow* dan akun tidak dalam mode privasi.

e. Repost

Akun @iqomic akan menerima notice dari akun yang menandainya di postingan. Untuk me-*repost* postingan akun lain ke dalam feed instagram, dibutuhkan aplikasi tambahan seperti, Repost for Instagram, Instarepost, dan ReGrann.

- 1) Pastikan aplikasi sudah terpasang pada ponsel
- 2) Buka aplikasi, dan buka feed melalui aplikasi tambahan
- 3) Temukan konten atau postingan yang ingin di-*repost*
- 4) Jika sudah menemukan konten yang akan di-*repost* selanjutnya tap titik tiga pada sudut kanan aplikasi lalu pilih Copy URL
- 5) Klik ikon Instagram di sudut kanan bawah

6) Jika ingin meng-*copy caption* foto asli secara utuh bisa dengan tap dan tahan hingga muncul pesan pop up “paste”

### 3. Level Objek Media ( Media Object )

Pada level ini peneliti dapat melihat aktivitas dan interaksi antar *follower* dan admin @iqomic baik dalam unit mikro maupun unit makro sehingga objek media menjadi unit yang spesifik. Dalam level ini data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut. Untuk melihat adanya interaksi atau tidak antar sesama *follower* dan admin, peneliti mengamati dari jumlah postingan *follower* yang menandai akun @iqomic kemudian di-repost. Setiap harinya @iqomic merepost 5 sampai 15 postingan dari *followernya*.

Untuk mengetahui ada tidaknya interaksi pada akun @iqomic, peneliti melakukan pengamatan pada postingan dari follower yang menandai (*tag*) akun @iqomic. Interaksi terjadi jika postingan dari *followers* kemudian di-repost oleh admin akun @iqomic. Interaksi juga dapat dilihat dari komentar para netizen.



**Gambar 40**

**Postingan yang menandai akun**

**@iqomic**

**Sumber:Instagram.com/iqomic/utm\_medium**

Konten yang di-*posting* atau di-*repost* akun @iqomic tidak hanya berbentuk komik, melainkan ada berbagai bentuk lainnya seperti kartun, *quotes* islami, dan video pendek.

Pada akun atau komunitas virtual @iqomic, interaksi terbentuk karena adanya sistem *tag* dan *repost* yang diterapkan admin @iqomic kepada *followers*-nya. Dengan adanya sistem tersebut para komikus baik pemula maupun yang sudah handal, mereka merasa terbantu karena hasil karyanya dapat disebarluaskan secara luas sehingga akan diterima oleh lebih banyak orang.

Jenis akun yang digunakan pada akun @iqomic merupakan jenis kreator. Dengan menerapkan jenis akun kreator maka akun ini dapat diakses oleh semua pengguna instagram baik yang mengikuti maupun tidak mengikuti. Postingan dari @iqomic akan secara otomatis tampil di beranda bagi pengguna yang sudah mengikuti (*followers*) tanpa perlu mengunjungi halaman profil @iqomic. Berbeda untuk pengguna instagram yang belum mengikuti, postingan @iqomic tidak tampil di halaman berandanya. Jika ingin melihat postingan dari @iqomic pengguna instagram perlu mengunjungi halaman profil @iqomic.

Secara khusus @iqomic tidak menerapkan aturan dalam komunitas virtual. Hanya saja secara otomatis pengguna instagram wajib mematuhi aturan dan ketentuan yang dibuat oleh instagram. Jika pengguna tidak mematuhi atau melanggar ketentuan yang berlaku maka akun dari pelanggar dimatikan sementara.

Perkembangan teknologi yang kian maju tentu berpengaruh terhadap hasil karya seseorang. Karena semakin canggih media yang digunakan akan berpengaruh terhadap kualitas yang dihasilkan.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, postingan yang menandai akun @iqomic merupakan hasil karya dari *followers* akun @iqomic sendiri.

Hasil pengamatan mengungkap aktivitas di akun @iqomic terjadi karena adanya komunikasi antar pengguna. Hal itu dapat dilihat dari interaksi yang terjadi di kolom komentar. Interaksi tersebut dapat berupa teks atau hanya emotikon. Komentar-komentar yang diberikan pengguna lain tentu sangat beragam, mulai dari pujian hingga kritikan pedas dari netizen.

Jumlah komentar tergantung pada topik yang diangkat pada postingan komik dakwah.

Komentar-komentar tersebut menunjukkan adanya komunikasi dan interaksi. Kesamaan ketertarikan dan kesesuaian topik di kehidupan nyata memicu pengguna-pengguna lain untuk berkomentar. Adanya kolom komentar menunjukkan kebebasan para pengguna di Instagram untuk menyampaikan pendapatnya. Interaksi antar pengguna menunjukkan bagaimana pentingnya peran sosial untuk mendukung proses komunikasi yang berlangsung di media sosial layaknya komunikasi dalam lingkungan masyarakat di kehidupan nyata atau secara langsung.

Interaksi yang terjadi pada akun @iqomic tidak hanya dilihat dari komentar tetapi dilihat dari banyaknya akun yang menandai kemudian di-*repost* oleh akun @iqomic. Hal tersebut menunjukkan adanya interaksi dari *follower* dengan admin akun @iqomic.

#### 4. Level Pengalaman (*Experiental Stories*)

Level pengalaman merupakan gambaran secara makro bagaimana masyarakat atau anggota komunitas itu di dunia offline.



Peneliti mengungkap realitas yang ada terhadap postingan yang ada di akun @iqomic.

Christine Hine mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul *Etnography for the Interne* yang menjelaskan bahwa pada suatu sisi apa yang terjadi di internet sebenarnya tidak jauh berbeda dengan realitas yang terjadi di kehidupan nyata.<sup>44</sup>

Perkembangan zaman yang kian maju mendorong manusia untuk memaksimalkan teknologi melalui ide-ide yang dituangkan dalam sebuah karya. Dalam hal ini karya yang dimaksud yaitu komik dakwah pada akun @iqomic.

Pada level ini dapat dianalisis motif dan efek dari pengguna maupun bagi pengguna media siber. Motif-motif tersebut berdasarkan pada teori motif milik Dennis McQuail. Melalui teori tersebut peneliti dapat menyimpulkan motif pengguna membuat komik dakwah yang kemudian menandai akun @iqomic pada postingannya, sebagai berikut.

a. *Motif Interpersonal Utility*

Motif ini dapat mengungkap alasan pengguna media melakukan interaksi sosial dengan orang lain baik di dunia maya maupun dunia nyata.

Dari lima narasumber yang sudah diwawancarai, motif mereka menandai akun @iqomic pada postingannya adalah untuk menyebarluaskan komik dakwah sehingga akan lebih banyak orang yang bisa menerima pesan dakwah dalam bentuk komik. Seperti yang diungkapkan oleh akun @dishakei\_ ketika ditanya perihal alasan menandai akun @iqomic. Kemudian @dishakei\_ menjawab

*“Alasan saya menandai akun @iqomic karena akun tersebut memang selama ini menjadi wadah bagi content creator yg berdakwah di instagram. Mereka*

---

<sup>44</sup> Rulli Nasrulloh *Etnografi Virtual Riset komunikasi, budaya, dan sosioteknologi di Internet.* hlm.55

*sering me-repost postingan ilustrator atau komikus dakwah yg sudah profesional maupun yg baru memulai, menampung siapa saja yg terjun dalam dakwah digital ini.*

*Jadi dengan menandai akun @iqomic, karya saya mendapat kesempatan untuk di repost dan bisa menjangkau lebih banyak orang ketika tampil di feed @iqomic”*

b. Motif Information Seeking

*Information Seeking* atau pencarian informasi merupakan dorongan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh seseorang.

Pada motif ini terdapat beberapa macam varian yaitu motif untuk mengetahui informasi terbaru, motif untuk mengkonfirmasi isu, motif pengawasan, dan motif pencarian bahan bacaan.

Dalam hal ini pengguna Instagram khususnya *follower* dari akun @iqomic lebih banyak membutuhkan bacaan bacaan dan pembelajaran melalui komik dakwah.

c. Motif Convenience Utility

Motif ini merupakan motif kenyamanan, yaitu dorongan yang menimbulkan kenyamanan dalam pengaksesannya.

*Follower-follower* akun @iqomic merasa nyaman dan praktis menggunakan Instagram sebagai aplikasi atau media yang digunakan untuk mempublikasi karya-karya komik dakwah. Pemilik akun @pengerjadibaik mengatakan bahwa

*“Saat ini sosial media yang populer menyiarkan gambar adalah Instagram, sehingga kami memanfaatkan dengan mengepos gambar komik hampir setiap hari 1 post”*

d. Motif *Entertainment*

*Entertainment* atau hiburan merupakan motif untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan kesenangan. Motif ini dapat digunakan untuk melepaskan emosi negatif dan tekanan yang dalam diri.

Motif ini menjadi alasan akun @iqomic memiliki *follower* yang sudah cukup banyak karena tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga memberikan pelajaran kepada *followernya*.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Pada era digitalisasi, Instagram menjadi media sosial populer yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah twitter. Selain sebagai media interaksi, Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk berdakwah. Berdakwah melalui Instagram menunjukkan bahwa muslim mampu menyesuaikan perkembangan zaman dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.

@iqomic merupakan salah satu akun pada Instagram yang berfokus pada kajian dakwah dengan jumlah *followers* mencapai 483 ribu.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada akun @iqomic dan interaksinya maka didapatkan data bahwa pada akun @iqomic memiliki empat motif. Pertama, motif *interpersonal utility* yaitu *follower* mengemosi komik dakwah dan menandai akun @iqomic dengan harapan agar bisa *di-repost* oleh akun @iqomic. Kedua, motif *information seeking* yaitu *follower* @iqomic membutuhkan bahan bacaan sebagai hiburan dan pembelajaran di kehidupan sehari-hari. Ketiga, motif *Convenience utility* yaitu motif kenyamanan dimana *follower* @iqomic memilih Instagram sebagai media untuk mempublikasi karya komik dakwah karena kenyamanan dalam menggunakan dan efek yang didapatkan. Keempat, motif *entertainment* atau hiburan yaitu banyak pengguna Instagram yang mencari asupan hiburan yang ditambah dengan nilai-nilai dakwah sehingga yang didapat tidak hanya hiburan tetapi juga pembelajaran.

Proses konsumsi dan produksi komik dakwah pada akun @iqomic membentuk budaya siber yaitu budaya yang tercipta dalam praktik interaksi manusia dengan Instagram sebagai media sosial yang merupakan bagian dari teknologi. Pada Instagram terjadi interaksi antar akun dengan *followers* dan sesama *followers* tercipta interaksi melalui postingan, *repost*, *like*, komentar dan *share*. Budaya siber dimaknai sebagai pendekatan *cyberculture* melalui alur kajian budaya yang merupakan pemahaman anatara tiga elemen penting yaitu hardware (komputer dan *smartphone*), *software* (aplikasi Instagram dan jaringan internet), *wetware* (manusia). Pada budaya siber, individu bisa menjadi siapa saja. Dapat menjadi

keliru apabila hasil kontruksi identitas virtual diyakini sebagai identitas yang nyata. Sehingga budaya dalam sosial media bukan merupakan gambaran dari budaya secara nyata. Akan tetapi merupakan hasil kontruksi dari kumpulan identitas virtual yang membentuk budaya baru yang disebut dengan budaya siber.

## **B. Saran**

Teruslah berdakwah melalui komik-komik keren dan menghibur. Untuk akun @iqomic dan *followers* dalam menggambar komiknya menggunakan warna yang kuat dan solid yang unik dan berbeda sehingga dapat menarik perhatian dalam sekejap. Kemudian gunakan *hashtag* yang sudah memiliki banyak tag agar semakin menjangkau luas viewers instagram. Selain itu, untuk admin @iqomic diharapkan mampu meningkatkan interaksi dengan *followers* dengan menuliskan sebuah pendapat yang kuat dan mengundang sudut pandang kontras dari para pengikut di media sosial, atau sekedar bertanya pada postingan. Selain itu juga dapat menggunakan fitur *reels* dan instastory dengan memvisualkan komik tersebut dan diunggah pada fitur reels dan instastory agar menarik *viewers* dan *followers* untuk melihat dan memaknai konten tersebut. Hal diatas dapat menaikkan *engagement* akun @iqomic agar semakin menjangkau luas pada instagram dan menarik akun yang lain untuk mengikuti @iqomic sehingga dakwah yang dilakukan dalam akun ini dapat tersampaikan dengan menarik, diterima dengan baik dan terjangkau luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah,Ryan.2018. Analisis Etnografi Virtual Meme Islam di Instagram Memecomic.Islam.*Skripsi*. Jakarta : Universits Negeri Syarif Hidayatulloh
- Anggitao,Albi,Johan Setiawan.2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Arifin,Anwar.2011. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *komik*, (Jakarta: BPPB Kemdikbud, 2016), <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komik> diakses pada 7 September 2020 pukul 12.00 WIB
- Damayanti, Rini. *Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram* (2018)
- Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di Era Media Baru : Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fathoni,Abdurrahmat.2006. Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Inderasari, Elen, Ferdian Achsani, and Bini Lestari. "Bahasa Sarkasme Netizen dalam Komentar Akun Instagram “Lambe Turah”." *Semantik* 8.1 (2019): 37-49. diakses pada 5 Oktober 2020 pukul 09.36 WIB.

Laela, Misbakhul. (2017). *Etnografi Virtual (Kajian Terhadap Fanspage KPOP dan K-Drama Indonesia)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrulloh, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.

Nasrulloh, R. (2018). *Etnografi Virtual : Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasrulloh, Rulli, Novita Intan Sari. 2012. *Komik sebagai Media Dakwah: Analisis Semiotika Kepemimpinan Islam dalam Komik "Si Bujang"*. *Jurnal Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* Vol. 6, No.1. (Jakarta :UIN Syarif Hidayatullah, 2012) hlm. 25 Diambil dari <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/325/440> diakses pada 5 Oktober 2020 pukul. 11.08 WIB.

Novitasai, Evi. 2020. *Dakwah melalui media sosial Youtube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Channel Youtube Transformasi Iswahyudi)*. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Surah An-Nahl ayat 125, <https://quran.kemenag.go.id> diakses pada 30 September 2020 pukul 13.57 WIB

Waluyanto, Heru Dwi. *Komik Sebagai Media Komunikasi Visual Pembelajaran*. *Jurnal Nirmana* Vol.7, No.1, Januari 2005, hlm 51.

<http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16441> diakses pada

30 September 2020 pukul 13.21



## LAMPIRAN

### 1. Bukti Wawancara dengan akun @dishakei\_

**Call me Disha \*\***  
Aktif 22m yang lalu

Terimakasih kak sebelumnya. Saya lihat kakak sering menandai akun @iqomic di postingan kakak dan kemudian direpost oleh @iqomic. Lalu apa si kak yang menjadi alasan kakak menandai akun @iqomic?

Alasan saya menandai akun @iqomic karena akun tersebut memang selama ini menjadi wadah bagi content creator yg berdakwah di Instagram. Mereka sering me-repost postingan ilustrator atau komikus dakwah yg sudah profesional maupun yg baru memulai, menampung siapa saja yg terjun dalam dakwah digital ini. Jadi dengan menandai akun @iqomic, karya saya mendapat kesempatan untuk di repost dan bisa menjangkau lebih banyak orang ketika tampil di feed @iqomic

\*@iqomic

Untuk kakak sendiri, seberapa sering si kak menandai akun @iqomic?

26 Jan 11:38

Kalau saya menandai akun iqomic ketika lagi ada upload komik dakwah aja sih kak, beberapa kali ilustrasi dakwah juga, soalnya beberapa gambar di akun saya kan juga ada yg random bukan untuk dakwah, kayak misal projek pribadi, nah saya menandai akun iqomic hanya ketika postingan saya berupa komik atau ilustrasi dakwah

26 Jan 11:38

Memories Anda

Untuk seberapa hobi kakak selalu membaca kabarkabar dan kalam-kalamalan untuk menghibur ya kak?

Aaminn... Terima kasih

Memories Anda

Kendahnya, kenapa kakak memilih Instagram sebagai tempat untuk mempublikasikan karya kakak?

Karena Instagram kan memang platform yg dasarnya itu untuk upload foto dan video, makanya bisa menjadi platform yg cocok buat upload komik strip atau gambar" lainnya

Selain Instagram, kakak biasanya mempublikasi karya kakak dimana lagi?

27 Jan 06:10

Kalau saya Instagram ini sistem upload nya sudah di setting terhubung dgn Facebook. Jadi setiap saya upload baru di Instagram, otomatis muncul juga di Facebook. Baru lg dan Facebook itu sih

Untuk memproduksi komik dakwah kakak menggunakan aplikasi apa ya kak?

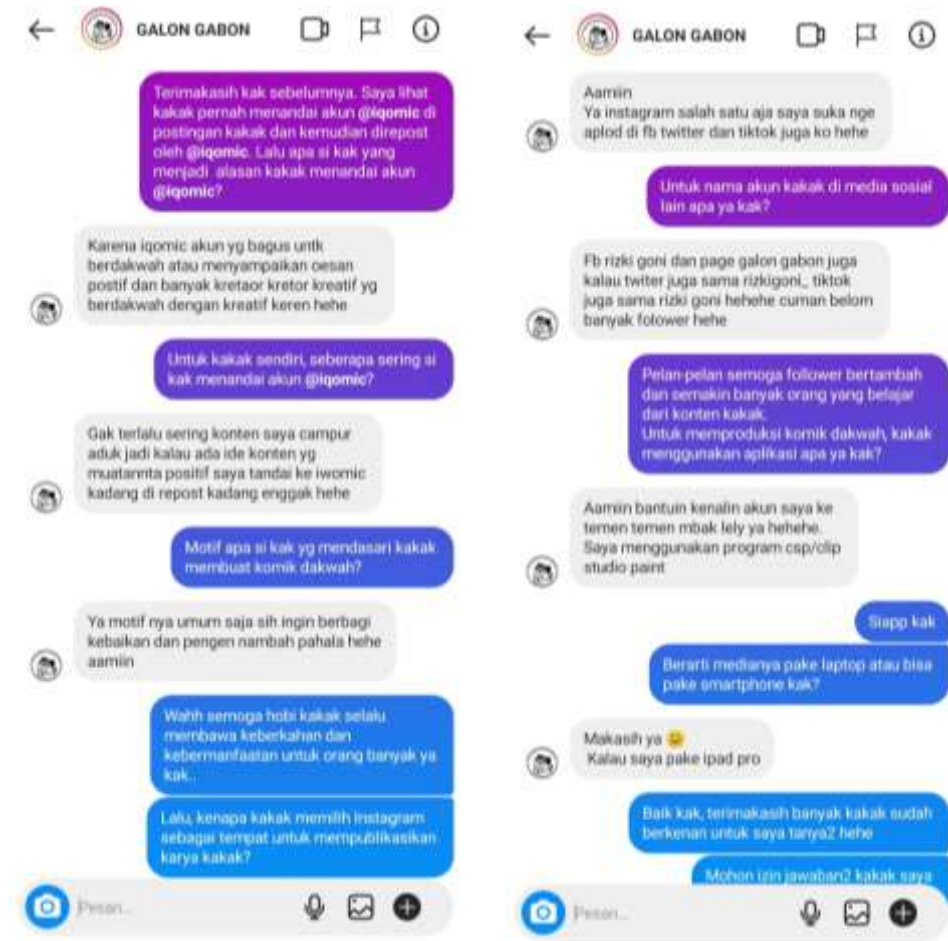
27 Jan 07:06

Saya menggunakan aplikasi Medibang paint pro

Untuk media yg digunakan apa ya kak? Laptop atau bisa juga menggunakan smartphone?

Kalau saya menggunakan laptop, terkadang juga pakai tablet. Untuk smartphone belum pernah coba 😊

## 2. Bukti wawancara dengan akun @galongabon



### 3. Bukti wawancara dengan akun @penganjadibaik melalui email



The screenshot shows an email interface. At the top, there are navigation icons: a back arrow, a download icon, a trash icon, an envelope icon, and a vertical ellipsis. Below these is the sender's name, 'Laeli Saputri- UIN SAIZU Purwokerto', with a star icon to the right. Underneath the name is a grey box labeled 'Kotak Masuk'. The email content is as follows:

**Lely saputri** 27 Jan  
Assalamu'alaikum wr.wb Perkenalkan kak saya Laeli Saputri pemilik akun Instagram @llysptri yang

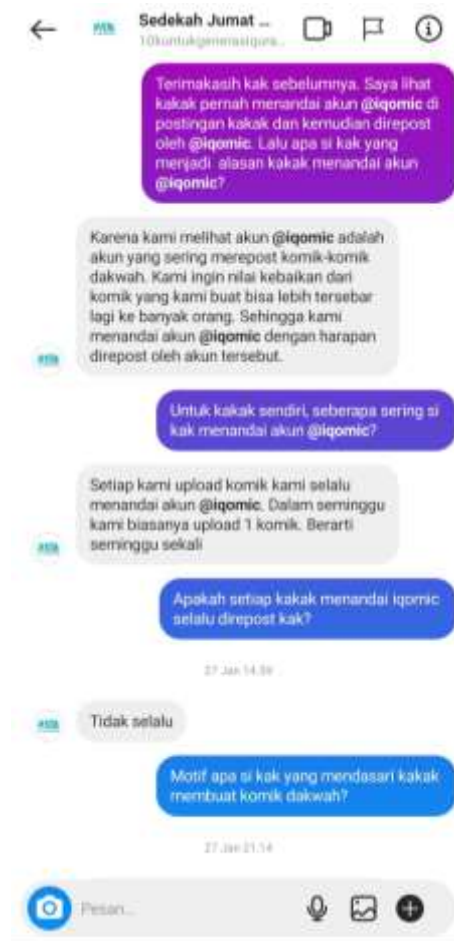
---

**ardian candra** 26 Jan  
kepada saya ▾

Waalaikumsalam Lely.

1. Akun iqomic adalah akun yang kami dirikan bersama-sama para komikus dakwah yang dimotori oleh mas Sandy Ndoz (komikus tomo dan tama), yang tugasnya me-repost komik2 dakwah di IG. Karena akun iqomic sudah memiliki banyak followers diharapkan komik yang kubuat akan lebih menjangkau banyak netizen jika direpost oleh iqomic.
2. Dulu awal2 saya selalu menandai iqomic. Kalo sekarang2 hampir tidak pernah, karena iqomic udah aware sendiri mana yang mau direpost olehnya dan mana yang tidak.
3. Tidak selalu.
4. Ghazwul fikri banyak terjadi saat ini melalui berbagai media, termasuk dgn komik di dunia maya. Banyak pemikiran2 sesat dan liberal yg disebarakan ke kalangan pemuda dan anak2 sehingga saya tergerak untuk berkarya, dgn harapan bahwa komik merupakan alat campaign yg sangat efektif dalam menyampaikan pesan. Mudah2an Allah Ta'ala meridhoi perjuangan kami melalui komik dakwah ini.
5. Saat ini sosial media yg populer menyiarkan gambar adalah IG, sehingga kami memanfaatkan dengan memposting gambar komik hampir setiap hari 1 post.
6. Selain instagram, saya juga menerbitkan komik cetak Pengen Jadi Baik sejak 2014 sd sekarang, alhamdulillah sudah seri ke 7.
7. Aplikasi yg saya pakai Clip Studio Paint.

#### 4. Bukti wawancara dengan akun @10kuntukgenerasiQurani



← **Sedekah Jumat ...** 100untukgemenastqes...

Membaca Kita

Kemudian, kenapa kakak memilih Instagram sebagai tempat untuk mempublikasikan karya kakak?

Karena Instagram salah satu media sosial yang paling banyak pengunanya selain WhatsApp dan Facebook. Selain itu Instagram tampilannya seperti galeri, memudahkan untuk melihat suatu karya seni / gambar

28 Jan 12:47

Selain Instagram apakah ada media sosial lain kak untuk memposting karya kakak?

28 Jan 16:21

Di WhatsApp dan Facebook

29 Jan 10:14

Baik kak. Terimakasih atas kesediaan kakak untuk saya wawancara

Sehat selalu untuk kakak dan orang-orang di sekitar kakak. Sukses terus kak, terimakasih

29 Jan 17:16

Aminin.. sama sama.. semoga lancar skripsinya kak 🙏

📷 Pesan...

## BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Laeli Saputri  
Tempat/Tgl Lahir : Cilacap, 25 Juli 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Status perkawinan : Belum Kawin  
Alamat : Jl. Semeru RT 01 RW 07 Desa Kroya, Kec. Kroya, Kab. Cilacap  
E-mail : laelisaputri1@gmail.com  
Nama Ayah : Mahrudin  
Nama Ibu : Satiyah

### Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 04 Kroya, Tahun Lulus 2010
2. SMP Negeri 01 Kroya, Tahun Lulus 2013
3. MA Negeri Kroya, Tahun Lulus 2016
4. UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Lulus Teori Tahun 2022

### Riwayat Organisasi :

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah periode 2017-2018
2. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Dakwah tahun 2019
3. Dewan Eksekutif Mahasiswa IAIN Purwokerto 2020
4. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Dakwah Komisariat Walisongo IAIN Purwokerto Tahun 2018-2019
5. Poros Sahabat Nusantara Cilacap 2021

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

Purwokerto, 31 Januari 2022  
Peneliti



Laeli Saputri  
NIM. 1617102068