## **DAKWAH MUSLIM MILENIAL**

(Studi Kasus dalam Akun Instagram @surabayahijrah)

## **TESIS**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister Dalam Program Strata-II (S2) Pada Prodi Dirasah Islamiyah



Oleh: LINA MUFLIHAH NIM. F52918017

PROGRAM PASCASARJANA PRODI DIRASAH ISLAMIYAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA 2020

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama

: Lina Muflihah

NIM

: F52918017

Program

: Magister (S-2)

Institusi

: Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 01 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

Lina Muflihah

F52918017

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis yang berjudul "Dakwah Muslim Milenial (Studi Kasus dalam Akun Instagram @surabayahijrah)" yang ditulis oleh Lina Muflihah ini telah disetujui pada tanggal 09 Juli 2020

## Oleh:

## **PEMBIMBING I**

Prof. Dr. H. Husein Aziz, M.Ag

NIP. 195601031985031002

**PEMBIMBING II** 

Dr. H.Suis, M.Fil.I

NIP. 196201011997031002

# PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis yang berjudul "Dakwah Mslim Milenial (Studi Kasus dalam Akun Instagram @surabayahijrah)" yang ditulis oleh Lina Muflihah ini telah diuji dalam

## Ujian Tesis

Pada tanggal 30 Juli 2020:

## Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Husein Aziz, M.Ag

2. Dr. H.Suis, M.Fil.I

3. Dr. H. Ahmad Imam Mawardi, M.A.

4. Prof. Dr. H. Ali Mufrodi, M.A.

-1  $m^{\circ}$ 

9

Surabaya, 28 Agustus 2020

FRIAN Direktur,

Or. H. Aswadi, M. Ag. NIP: 196004121994031001



# KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Lina Muflihah
NIM	:F52918017
Fakultas/Jurusan	:Studi Islam
E-mail address	: linamuflihah@gmail.com
UIN Sunan Ampel  ☐ Sekripsi  yang berjudul:	gan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:  Tesis Desertasi Lain-lain (
Perpustakaan UIN mengelolanya da	yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, lam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan mpublikasikannya di Internet atau media lain secara <i>fulltext</i> untuk kepentingan

penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta

akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

dalam karya ilmiah saya ini.

Surabaya, 16 November 2020

Lina Muflihah

#### **ABSTRACT**

This paper explains about the dakwah of millenial moslem in Surabaya as content creator on the @surabayahijrah account. Opportunities, benefits and challenges in cyberspace requires dai to make new strategies in preaching. The use of cyberspace, especially social media, in dakwah is a form of integration as well as interconnection between Islamic values with communication and information technology. This paper focuses on strategy dakwah used content creator account @surabayahijrah. This using qualitative paper methods communication dakwah theory and content analysis theory. Data is collected through an analysis process descriptive and narrative written according to research findings.

The conclusion of this paper show that: firstly, there are four main strategies used millennial muslim in the @surabayahijrah account. The four related strategies are found in theme selection, caption writing, photo selection and symbol usage. Secondly, the implementation of millennial muslim dakwah in the account @surabayahijrah tere are three stages, planning, action and evaluation. Third, the result of the implementation of millennial muslim dakwah in the account @surabayahijrah is creative dakwah through various content.

Keyword: Dakwah, <mark>Mi</mark>llen<mark>ial M</mark>us<mark>lim, Socia</mark>l Media

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini menjelaskan mengenai dakwah muslim milenial Surabaya sebagai *content creator* dalam akun @surabayahijrah. Peluang, manfaat dan tantangan dalam dunia maya mengharuskan pegiat dakwah membuat strategi baru dalam berdakwah. Penggunaan dunia maya, khususnya sosial media, dalam berdakwah merupakan suatu bentuk integrasi sekaligus interkoneksi antara ajaran agama Islam dengan teknologi komunikasi dan informasi. Penelitian ini berfokus pada strategi, pelaksanaan dan hasil dakwah yang dilakukan *content creator* akun @surabayahijrah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pisau analisis teori komunikasi dakwah yang didampingi oleh teori analisis isi pesan. Data-data dikumpulkan melalui proses analisis deskriptif dan ditulis secara naratif sesuai temuan penelitian.

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah: *pertama* terdapat empat strategi utama yang digunakan *content creator* dalam akun @surabayahijrah. Keempat strategi terkait ditemukan dalam pemilihan tema, penulisan *caption*, pemilihan foto dan penggunaan simbol. *Kedua*, pelaksanaan dakwah muslim milenial dalam akun @surabayahijrah meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, aksi dan evaluasi. *Ketiga*, hasil pelaksanaan dakwah muslim milenial dalam akun @surabayahijrah adalah terciptanya dakwah kreatif melalui beragam konten.

Kata Kunci: Dakwah, Muslim Milenial, Social Media

## **DAFTAR ISI**

SAMPUL DEF	PANi
SAMPUL DAI	_AMii
PERNYATAA	N KEASLIANiii
PERSETUJUA	N PEMBIMBINGANiv
PENGESAHA	N TIM PENGUJIv
MOTTO	vi
	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGA	NTARix
DAFTAR ISI	xi
BAB I	PENDAHULUAN
	A. Latar Belakang Masalah
	B. Identifikasi Masalah1
	C. Rumusan Masalah
	D. Tujuan Penelitian
	E. Manfaat Penelitian
	F. Penelitian Terdahulu
	G. Metode Penelitian
	H. Sistematika Pembahasan
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
	A. Komunikasi Dakwah

	B. Berdakwah Melalui Sosial Media di Era Milenia	al 35		
	C. Analisis Isi	42		
	D. Muslim Milenial	46		
BAB III	AKUN INSTAGRAM @surabayahijrah			
	A. Tampilan dan Muatan Instagram	53		
	B. Profil Komunitas Kahf Surabaya Hijrah	65		
	1. Komunitas Kahf Surabaya Hijrah	65		
	2. Visi dan Misi	68		
	3. Filosofi dan Makna Logo	68		
	4. Struktur Kepengurusan	70		
- 4	C. Latar Be <mark>la</mark> kang Pemb <mark>uatan</mark> Akun @surabayahijr	ah 73		
BAB IV	PENYA <mark>JIA</mark> N D <mark>AN</mark> ANALIS <mark>IS</mark> DATA			
	A. Str <mark>ate</mark> gi <mark>Dakwah M</mark> uslim Milenial dalam Akur Instagram @surabayahijrah			
	1. Identifikasi Tema	77		
	2. Membangun Narasi Caption	90		
	3. Membangun Gambar	104		
	4. Membangun Simbol	112		
	B. Pelaksanaan Dakwah Muslim Milenial dalam A Instagram @surabayahijrah			
	C. Hasil Pelaksanaan Dakwah Muslim Milenial d Akun Instagram @surabayahijrah			
	1. Konten Poster Kajian	126		
	2. Konten Ladies Day	130		
	3. Konten Kahf <i>Voice</i>	133		

	4.	Konten Brotherhood Futsal		
	5.	Konten Donasi		
	6.	Konten <i>Murattal</i>		
	7.	Konten One Minute Booster145		
	8.	Konten Poster Dakwah148		
BAB V	PEN	UTUP		
	A.	Kesimpulan		
	В.	Saran		
DAFTAR PUSTAKA				
LAMPII	RAN-LA	MPIRAN		

## BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) RI telah memprediksi bahwa pada rentang dekade 2020-2030 Indonesia akan mengalami bonus demografi. Menurut BKKBN pada dekade tersebut 70% penduduk Indonesia akan berada pada usia produktif, yaitu mereka yang berusia 15-64 tahun. Sedangkan 30% lainnya berusia kurang dari 14 tahun dan lebih dari 65 tahun. Bonus demografi ini tentu saja memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatnya populasi generasi muda, atau yang lebih populer disebut, generasi milenial. 2

Berdasarkan data yang dirilis oleh *Central Intelligence Agency*, Indonesia adalah negara dengan populasi umat muslim terbesar di dunia. Menurut data, jumlah umat muslim di Indonesia mencapai 225 juta jiwa.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Subhan Setowara, "Prolog Tentang Muslim Milenial dan Kiprah Mereka," dalam *Muslim Milenial: Catatan & Kisah Wow Muslim Zaman Now*, ed. Subhan Setowara (Bandung: Penerbit Mizan, 2018), 1.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> William Strauss dan Neil Howe mengungkapkan bahwa generasi milenial adalah mereka yang terlahir pada 1982 hingga kurun waktu 20 tahun setelahnya. Secara spesifik Strauss dan Howe dalam teori generasi telah membagi generasi dalam empat bagian: generasi baby boom (1943-1960), Generasi X (1961-1981), Generasi Y (1982-2004), dan Generasi Z (2005-sekarang). Lihat: Subhan Setowara, "Prolog Tentang Muslim Milenial dan Kiprah Mereka," dalam Muslim Milenial: Catatan & Kisah Wow Muslim Zaman Now, ed. Subhan Setowara (Bandung: Penerbit Mizan, 2018), 1. Sebenarnya, generasi milenial merupakan istilah lain dari generasi Y. Karena mereka yang lahir pada kurun waktu 1982-2004 merupakan satu-satunya generasi yang mengalami tahun di milenium kedua. Istilah generasi milenial pertama kali digunakan pada tahun 1923 silam oleh Karl Mannheim seorang sosiolog yang berasal dari Budapest, Hongaria. Lihat: Anisa, Jihad Perempuan Milenial: Makna Jihad bagi Perempuan, (Tangerang: Yayasan Islam Cinta Indonesia, 2018), 7. Jika kita perhatikan teori generasi Strauss dan Howe, maka kita dapat mengetahui bahwa para generasi milenial ini memasuki usia yang paling produktif (16-38 tahun) pada tahun 2020. Pada rentang usia ini, milenial memiliki beragam profesi seperti mahasiswa, early jobber dan orang tua muda. Tidak dapat dipungkiri pada masa mendatang kiprah generasi milenial akan menentukan kemajuan bangsa ini. Lihat: Iffah Alwalidah, "Tabayyun di Era Globalisasi Milenial," Jurnal Living Hadis, Vol. 2, No. 1, (Oktober, 2017), 320.

Jumlah ini setara dengan 87% total penduduk Indonesia.<sup>3</sup> Jumlah ini tentu saja lebih besar dibanding negara-negara Muslim seperti Mesir, Iran, Sudan, Saudi maupun negara-negara lain yang secara geografis terletak di Jazirah Arab. Berdasarkan fakta tersebut tidak diragukan lagi bahwa pada masa depan muslim milenial Indonesia akan berada pada posisi yang amat strategis. Tidak hanya dalam kancah nasional, bahkan juga dalam kancah internasional. Nantinya muslim milenial di Indonesia akan sangat berperan penting dalam menggaungkan citra Islam Indonesia yang *rahmatan lil alamin*.

Hasanuddin Ali mengemukakan bahwa generasi milenial memiliki tiga karakteristik utama. *Pertama*, generasi milenial adalah pribadi yang *connected*. Artinya, generasi milenial terbiasa hidup terkoneksi dengan teknologi komunikasi yang canggih. Mereka juga sangat mahir menggunakan berbagai fitur dalam *smartphone* terutama media sosial. *Kedua*, generasi milenial memiliki pola pikir yang kreatif. Seperti misalnya, konsep mengubah ojek konvensional menjadi ojek online yang terkoneksi dengan aplikasi berbasis internet yang memiliki beragam fitur menarik dan menawarkan beragam kemudahan pada *customer*. Karena generasi ini hidup di tengah era digital, maka pola pikir kreatif mereka ini lebih mudah direalisasikan. *Ketiga*, generasi milenial memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Hal ini dapat kita temukan dalam media sosial, karena banyak sekali generasi milenial yang berani mengungkapkan

.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Subhan, *Prolog....*, 2.

pendapat, ide dan keluh kesahnya dalam unggahan-unggahan media sosial yang mereka miliki. Bahkan, pada tahun 2013 majalah *Time* menobatkan generasi milenial sebagai generasi yang "narsis".<sup>4</sup>

Jika kita mencermati karakter utama generasi milenial adalah lekatnya mereka dengan teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat pada abad 21 memberikan kemudahan pada tiap individu untuk mengakses informasi secepat mungkin tanpa terbatas dengan dimensi ruang dan waktu. Herbert Marshall McLuhan menyatakan bahwa pada masa depan masyarakat dapat disatukan dengan perkembangan teknologi.<sup>5</sup>

Prediksi McLuhan tersebut menjadi realita di saat teknologi informasi berkembang pesat dan menghadirkan internet atau interconnected network di hadapan kita. Internet telah membuka mata dunia akan sebuah dunia, interaksi dan jaringan baru yang tidak berbatas. Tidak dapat disangkal lagi bahwa internet telah memberikan kontribusi yang begitu besar pada masyarakat, industri dan juga pemerintahan. Hal ini karena internet telah berperan dalam menghadirkan sarana komunikasi yang efektif dan efisien, internet juga merupakan sarana pencarian informasi masyarakat.

<sup>5</sup> Ibid. 24.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Anisa, *Jihad Perempuan Milenial: Makna Jihad bagi Perempuan*, (Tangerang: Yayasan Islam Cinta Indonesia, 2018), 144-147.

Berdasarkan data survey yang dilansir oleh Hootsuite (We are Social)<sup>6</sup> pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 150 juta orang atau sekitar 56 % dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah ini juga berbanding lurus dengan jumlah pengguna aktif media sosial yaitu 150 juta dengan presentasi yang sama 56% dari jumlah penduduk Indonesia. Hasil survey ini juga mengemukakan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu 8 jam dan 36 menit untuk berselancar di dunia maya. Sedangkan platform media sosial yang paling digemari oleh pengguna internet di Indonesia adalah, Youtube (88%), Whatsapp (83%), Facebook (81%) dan Instagram (80%).

Data survey yang dirilis oleh Hootsuite (We are Social) juga menunjukkan bahwa 88,4% generasi milenial selalu terhubung dengan internet setiap harinya.<sup>8</sup> Menurut riset yang dilakukan Alvara Research Center dan IDN Media generasi milenial mengalokasikan 19,1% pengeluaran mereka dalam satu bulan untuk membeli pulsa dan kuota internet.<sup>9</sup> Umumnya, generasi milenial berselancar di dunia maya untuk mencari informasi. Seperti yang telah kita ketahui, banyak sekali media

\_

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>Hootsuite adalah sebuah situs layanan manajemen konten (*content management*) yang memberikan layanan mengenai informasi mengenai media daring. Situs ini juga terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Wechat, Linkedin, Skype, Twitter, Pinterest, Snapchat, Tiktok, Vibe dan Line. Secara berkala, Hootsuite merilis data dan trend yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk memahami internet, media sosial, dan *e-comerce* setiap tahun. Seringkali, Hootsuite merilis data dan tren mengenai internet dan sosial media pada akhir bulan Januari di tiap tahunnya. Lihat <a href="https://wearesocial.com">https://wearesocial.com</a> diakses pada 20 Januari 2020 pukul 10.00

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Hootsuite, "Indonesian Digital Report 2019", dalam <a href="https://hootsuite.com">https://hootsuite.com</a> diakses pada 20 Januari 2020 pukul 08.00.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Ibid

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: The Battle of Our Generation* (Jakarta: PT Alvara Strategi Indonesia, 2020), 22.

konvensional (media cetak) baik di Indonesia maupun internasional yang sengaja tutup. Media-media cetak berbondong-bondong beralih dalam bentuk digital sebagai bentuk adaptasi media. <sup>10</sup> Hal ini tidak mengejutkan, mengingat jumlah pembaca media cetak memang mengalami penurunan drastis.

Dewasa ini terdapat sebuah fenomena baru dimana religiusitas dan kembali diangkat pamornya. 11 Gairah beragama ini tidak hanya dimonopoli oleh golongan tua. Bahkan sebaliknya, generasi muslim milenial tampak sangat bersemangat mempelajari ajaran agama. Mereka berbondong-bondong mengikuti berbagai kajian keislaman dan mengikuti dan *influencer*<sup>12</sup> vang sosial beragam artis akun media mendakwahkan Islam, bahkan mereka juga mulai merubah penampilan mereka menjadi lebih Syar'i. Hal demikian itu merupakan upaya yang mereka lakukan untuk kembali menemukan dan mengekspresikan identitas keislaman mereka. Dan salah satu kecenderungan generasi milenial adalah mengekspresikan identitas mereka yang mencerminkan hobi, karir, prestasi, dan akademis.<sup>13</sup>

-

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Ibid, 9.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> M. Afthon, "Generasi Muda Milenial dan Masjid di Era Digital", dalam *Masjid di Era Milenial: Arah Baru Literasi Keagamaan*, ed. Jajang Jahroni dan Irfan Abubakar (Jakarta: CSRC UIN Jakarta, 2019), 158.

Hariyanti dan Wirapraja memberikan definisi *influencer* sebagai figur atau sosok dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak seperti artis, blogger, selebgram dan vlogger. Mereka dipuja, disukai dan dipercaya para pengikutnya. Melalui unggahan dalam media sosialnya, para *influencer* mampu mempengaruhi dan menginspirasi perilaku pengikutnya, termasuk untuk membeli atau mencoba sebuah produk tertentu. Lihat <a href="https://binus.ac.id">https://binus.ac.id</a> diakses pada 01 Februari 2020 pukul 09.00

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Anisa, *Jihad Perempuan*....38.

Maraknya acara kajian dan tabligh akbar dengan penceramah ustadz-ustadz yang *booming* di Instagram dan Youtube seperti ustadz Abdus Somad, ustadz Adi Hidayat, ustadz Felix Siau, ustadz Hanan Attaqi dan ustadz Salim A. Fillah, menjadi magnet bagi generasi milenial. Maka tidak mengherankan jika muslim milenial selalu memadati acara-acara bernapaskan Islam tersebut. Menguatnya tren keagamaan pada generasi muslim milenial merupakan suatu dampak dari fenomena hijrah yang semakin marak di Indonesia. <sup>14</sup> Fenomena hijrah ini juga didorong dengan perilaku berhijrahnya para publik figur seperti Teuku Wisnu, Shireen Sungkar, Zaskia Adya Mecca, Arie Untung, Fernita Ari, Irwansyah, Zaskia Sungkar dan Rachel Vennya, Dimas Seto, Dini Aminati dan lainnya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh tren hijrah ini sangat besar, sehingga di berbagai wilayah perkotaan kita dapat dapat dengan mudah menjumpai tren ini. Selain didorong oleh maraknya publik figur yang berhijrah, sosial media juga berperan penting dalam menggaungkan tren

\_

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Agama Islam memaknai diksi "hijrah" dengan suatu perubahan dari sebuah kondisi menjadi kondisi lain yang tentu saja lebih baik daripada sebelumnya. Sehingga dalam kondisi barunya, orang yang berhijrah dapat menemukan kesejahteraan, peningkatan kualitas hidup dan kedamaian. Adakalanya, hijrah bersifat physically, seperti yang dilakukan Rasulullah SAW saat peristiwa hijrah dari Makkah menuju Madinah tahun 622 M. Serta adakalanya hijrah bersifat psikologis, layaknya perubahan perilaku para sahabat saat telah memeluk Islam dibanding sebelumnya, di masa jahiliyah. Lihat Eddy Najmuddin Hijrah Sehari-hari Milenial, (Tangerang: Yayasan Islam Cinta Indonesia, 2018), 9-11. Hingga kini, peristiwa hijrah tetap berlangsung yaitu dengan meninggalkan perbuatan maksiat dan dosa menuju perbuatan kebaikan. Perilaku hijrah harus dilandasi niat yang tulus dan suci mengharap ridho Allah, karena tanpa niat yang tulus dan suci hijrah akan kehilangan maknanya. Lihat Ali Imran, "Peristiwa Hijrah Nabi Muhammad SAW dalam Prespektif Hadis," Jurnal Pakem: Pendidikan dan Humaniora, Vol. 2, No. 2 (Juli-Desember, 2009), 43. Hijrah dalam konteks keindonesiaan tentu tidak membuat seorang muslim menjadi seorang warga negara yang anti demokratisme, nasionalisme serta pancasila. Akan tetapi perilaku hijrah harus mampu meresapi dan menghayati azas dan ideologi negara Indonesia, hingga mampu mendapat intisari ajarannya lalu mencoba mengaplikasikannya demi menciptakan kemaslahatan umat.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Afthon, Generasi Muda.... 161.

hijrah. Kerap kali para publik figur ini membagikan postingan tentang hijrah, kajian, ceramah dan berbagai kegiatan sosial mereka dalam sosial media, terutama instagram. Dan tentu generasi muslim milenial yang menjadi *followers* mereka kerap melihat berbagai postingan tersebut. Berawal dari rasa *kepo* mereka berusaha mengakses segala informasi tentang Islam dan hijrah.

Kini, sumber pengetahuan dan ajaran agama yang dahulu hanya dimonopoli oleh kaum agamawan (Ustadz, Kyai, Habib dan Ulama) perannya telah tergantikan oleh "Kyai Google". <sup>16</sup> Jika menemukan sebuah problem keagamaan maupun hendak mencari informasi mengenai suatu ajaran agama, generasi milenial lebih memilih membuka *search enggine* di Google, Instagram, Facebook dan Youtube. Dan sepersekian detik kemudian mereka akan mendapatkan informasi yang berlimpah mengenai hal yang mereka cari. Bagi milenial, cara ini lebih praktis dan cepat daripada mereka harus repot-repot pergi ke rumah ustad ataupun jauh-jauh pergi ke Kyai di pesantren yang tentunya membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit.

Karena mudahnya akses informasi melalu gadget tersebut, muslim milenial mengalami banjir informasi dan sangat rentan terpapar paham radikalisme.<sup>17</sup> Hal ini tidak mengherankan mengingat bahwa akses tanpa

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016), vii

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup>Reza Jurnaliston, "Generasi Milenial Rawan Disusupi Radikalisme," https://Nasional.kompas.com/read/2018/05/08/22362711/ diakses pada 23 Desember 2019 pukul 10.00

batas membuat arus informasi tentang agama Islam yang tersedia di internet sangat beragam, mulai dari yang moderat, radikal, hingga liberal. Organisasi ekstremis seperti ISIS (Islamic State of Iraq and Syiria) memahami betul peluang ini dan menggunakan media digital untuk membangun jejaring dan menyebarkan teror. Kini, pelaku teror yang bergerak sendiri atau biasa disebut, *lone-wolf*, melakukan aksi terorisme karena terhasut konten dan unggahan radikal di internet. Melihat gencarnya muslim milenial mencari informasi keislaman di dunia maya seharusnya membuat da'i dapat lebih jeli membaca peluang dakwah ini.

Peluang, manfaat dan tantanagn dalam dunia maya mengharuskan pegiat dakwah membuat strategi baru dalam berdakwah. Penggunaan dunia maya, khususnya sosial media, dalam berdakwah merupakan suatu bentuk integrasi sekaligus interkoneksi antara ajaran agama Islam dengan teknologi komunikasi dan informasi. Dalam hal ini media sosial dipandang sebagai *wasilah* atau sarana dalam berdakwah. Apalagi pada abad ini *mad'u* yang menjadi sasaran dakwah berasal dari generasi *digital native*, <sup>19</sup> yang tentu saja sangat fasih dan mahir menggunakan berbagai *gadget*. <sup>20</sup> Berdasar pada peluang dan tantangan ini, peneliti melihat perlu adanya

\_

Ahmad Romzi, "Jihad Digital, Jalan Dakwah Santri Milenial," dalam *Muslim Milenial: Catatan & Kisah Wow Muslim Zaman Now*, ed. Subhan Setowara (Bandung: Penerbit Mizan, 2018), 25.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Pada tahun 2001 Marc Pency menciptakan istilah *digital native*. Ia mengemukakan bahwa digital native adalah mereka yang mampu mengoperasikan berbagai perangkat digital seperti *smart phone*, komputer dan internet dengan baik. Istilah *digital native* ini tidak mengarah pada suatu generasi tertentu. Tidak seluruh anak yang lahir pada era sekarang ini adalah *digital native* secara bawaan. Namun karena mereka berinteraksi secara reguler dengan berbagai perangkat digital pada usia yang sangat belia, menjadikan mereka akrab dengan dunia digital yang secara perlahan akan menjadikan mereka sebagai seorang *digital native*. Lihat <a href="https://sis.binus.ac.id">https://sis.binus.ac.id</a> diakses pada 05 Mei 2020 pukul 10.14.

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017), 46.

pembaruan dalam mengembangkan dakwah. Setiap da'i harus berusaha membuat digitalisasi dakwah.

Berkaitan dengan dakwah, Nabi Muhammad SAW bersabda:

"Sampaikanlah walau satu ayat". Sabda Nabi ini mengisyaratkan bahwa setiap muslim adalah da'i yang bertugas menyebarluaskan ajaran agama Islam. Spirit berdakwah yang disabdakan oleh Nabi Muhammad di atas merupakan suatu bentuk "tanggung jawab moral" yang ada pada pundak setiap muslim. Pesan ini dipahami dengan baik oleh komunitas-komunitas hijrah yang bermunculan sejak tren hijrah mulai marak. Komunitas-komunitas hijrah ini memiliki pendekatan yang cukup unik dalam media sosial, terutama instagram. Umumnya, mereka sering mem-posting gambar, poster, video dan broadcast mengenai agama Islam. 22

Salah satu komunitas hijrah yang menarik perhatian peneliti adalah komunitas Kahf Surabaya Hijrah. Komunitas ini merupakan sebuah wadah menjalin *ukhuwah* bagi muslim milenial Surabaya. Tujuan komunitas ini adalah menyatukan muslim milenial di Surabaya dan sekitarnya dan bersama-sama mendakwahkan semangat berhijrah. Komunitas ini juga memiliki sebuah akun instagram @surabayahijrah yang tiap postingannya selalu bernafaskan dakwah Islam. Hingga kini akun tersebut telah

Nur Ratih dan Meria Octavianti, "Komunikasi Dakwah Pemuda Hijrah," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 3, No. 2 (April, 2019), 179.

9

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup>, Abu Abdillah Ibn Ismail Al-Bukhari, *Shahīh al Bukhāri*, (Beirut: Dār Ibn Hazm, 2003)

memiliki 20.500 *followers* dan 338 postingan. Tidak hanya instagram, mereka juga memiliki sebuah *channel* Youtube, Surabaya Hijrah. Saat ini *channel* tersebut memiliki 435 *subscriber* dan 8 video. Meskipun mendakwahkan Islam dalam tiap postingannya akun ini tidak pernah terkesan menggurui, bahkan terkesan santai dan akrab layaknya berbicara dengan kawan karib. Hal ini menjadi menarik, karena seluruh caption dalam tiap postingannya menggunakan bahasa Jawa Suroboyoan. Komunitas ini memiliki semboyan "*Gaul to Jannah*". Hal ini membuat banyak muslim milenial di Surabaya, Gresik dan Sidoarjo ikut begabung dalam komunitas Kahf Surabaya.

Komunitas dakwah *online* merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk dikaji, meskipun terlihat sebagai sebuah komunitas yang semu, namun pada realitanya komunitas dakwah online tersebut mampu menjadi sebuah gerakan sosial yang cukup bisa diperhitungkan di masyarakat, dan menunjukkan eksistensinya khususnya di kalangan muslim milenial di Surabaya. Selain itu, masih belum banyak kajian yang membahas komunitas dakwah online. Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis tertarik untuk menjadikannya sebagai objek penelitian. Sehingga penelitian ini berjudul, Dakwah Muslim Milenial (Studi kasus dalam akun instagram @surabayahijrah).

#### B. Identifikasi dan Batasan Masalah

## 1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini berlanjut dengan munculnya masalah-masalah yang terindentifikasi oleh peneliti, masalah tersebut berkembang dari berbagai aspek yang dimiliki oleh penelitian ini. Adapun identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana aktifitas muslim milenial dalam mempelajari ilmu agama?
- b. Mengapa muslim milenial memerlukan digitalisasi dakwah?
- c. Bagaimana respon para dai terhadap digitalisasi dakwah?
- d. Bagaimana kesiapan muslim milenial dalam dalam digitalisasi dakwah?
- e. Bagaimana strategi dakwah yang dilakukan oleh muslim milenial?
- f. Bagaimana konten dakwah muslim milenial?
- g. Bagaimanakah respon warganet terhadap dakwah muslim milenial?

#### 2. Batasan Masalah

Batasan masalah kemudian dibuat untuk memfokuskan pembahasan penelitian agar tetap berada pada tatanan penelitian yang diinginkan, batasan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi dakwah muslim milenial?
- b. Bagaimana konten dakwah muslim milenial?

#### C. Rumusan Masalah

Pada dasarnya rumusan masalah dimaksudkan untuk membatasi masalah yang akan dibahas, sehingga dapat tersusun secara sistematis. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana strategi dakwah muslim milenial dalam akun @surabayahijrah?
- 2. Bagaimana konten dakwah muslim milenial dalam akun @surabayahijrah?

## D. Tujuan Penelitian

- 1. Untuk mengetahui tentang strategi dakwah muslim milenial dalam akun instagram @surabayahijrah.
- 2. Untuk mengetahui tentang konten dakwah muslim milenial dalam akun @surabayahijrah.

## E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik teoritis maupun praktis diantaranya:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memperkayan khazanah keilmuan bagi semua pihak khususnya pada kajian ilmu komunikasi dakwah.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi civitas akademika dan pemerhati di bidang kajian Islam, dakwah, sosial, dan kepemudaan.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi para da'i dan ustadz dalam teknik dan metode berdakwah kepada muslim milenial melalui media sosial, khususnya instagram.penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi dakwah akun instagram @surabayahijrah yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini.

#### F. Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan judul "Dakwah Muslim Milenial (Studi kasus dalam akun instagram @surabayahijrah)", sebelum melakukan penelitian, hendaknya peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu. Hal ini dilakukan agar pada penulisan penelitian ini dapat dipastikan belum terdapat penelitian yang serupa yang di tulis sebelumnya. Di sisi lain agar penelitian ini terhindar dari bentuk plagiat-plagiat dan bentuk tindakantindakan lain yang dapat menyalahi keilmuan.

Tidak dapat dipungkiri penelitian mengenai dakwah di media sosial instagram telah banyak dilakukan, penelitian-penelitian tersebut adalah: 1) Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik),<sup>23</sup> 2) Penggunaan Fitur Vidgram Sebagai Trend Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Yufid.Tv Di Instagram),<sup>24</sup> 3) Efektivitas Media Dakwah Pada Akun

<sup>23</sup> Bella Nadyantana, *Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah* (*Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik*) (Skripsi – IAIN Ponorogo, 2018).

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Ahmad Pakhri, *Penggunaan Fitur Vidgram Sebagai Trend Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Yufid.Tv Di Instagram)* (Skripsi – UIN Alauddin, Makassar, 2017).

Instagram @Nunuzoo Di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga Jogyakarta, <sup>25</sup> 4) Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram, <sup>26</sup> 5) Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham),<sup>27</sup> 6) Pengaruh Akun Dakwah "Shift" Di Instagram Terhadap Perilaku Religius Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, <sup>28</sup> 7) Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram @Dakwahjomblo,<sup>29</sup> 8) Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh), 30 9) Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan Attaki,<sup>31</sup> 10) Komunikasi Dakwah Melalui Komik Di Instagram (Analisis Isi Konten Dakwah Dalam Akun Instagram "@Komikin Ajah"), 32 11) Analisis Pesan Dakwah Akhlak Pada Video Akun Instagram @Hijabalila (Nisa Adilah Silmi), 33 12) Pesan Akhlak

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Afifah Nur, *Efektivitas Media Dakwah Pada Akun Instagram @Nunuzoo Di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*, (Skripsi -- UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018).

Guesty Tania, Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram,
 (Skripsi – UIN Raden Intan, Lampung, 2019).
 Fifit Difika, Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Fifit Difika, Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham), (Skripsi -- UIN Walisongo, Semarang 2018).

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Muhammad Rendy, *Pengaruh Akun Dakwah "Shift" Di Instagram Terhadap Perilaku Religius Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, (Skripsi – UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019).

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Syifa Husnia, *Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram @Dakwahjomblo*, (Skripsi – UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, 2018).

Anwar Sidiq, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh),
 (Skripsi -- UIN Raden Intan, Lampung, 2017)
 Mida Al Kusani, Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan Attaki,

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup>Mida Al Kusani, *Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan Attaki*, (Skripsi – IAIN Purwokerto, 2019).

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Dina Tria, Komunikasi Dakwah Melalui Komik Di Instagram (Analisis Isi Konten Dakwah Dalam Akun Instagram "@Komikin\_Ajah"), (Skripsi -- Universitas Muhammadiyah Malang, 2017).

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup>Nisa Adilah, *Analisis Pesan Dakwah Akhlak Pada Video Akun Instagram @Hijabalila (Nisa Adilah Silmi)*, (Skripsi – UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018).

Oleh Akun Instagram Kartun Dakwah Muslimah (Analisis Framing).<sup>34</sup> 13) Peran Media Sosial Instagram Akun Akhyar Tv Dalam Penyebaran Dakwah,<sup>35</sup> 14) Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku, 36 15) Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid.<sup>37</sup>

Peneliti juga menemukan dua penelitian mengenai komunitas Kahf Surabaya Hijrah, 1) Komunikasi Perempuan Bercadar Di Komunitas Kahf Surabaya,<sup>38</sup> dan 2) Pengaruh Akses Akun Instagram @Surabayahijrah Terhadap Minat Berhijrah Followers Di Kota Surabaya. 39

Meskipun penelitian-penelitian tersebut juga membahas mengenai dakwah dalam media sosial instagram dan komunitas Kahf Surabaya Hijrah, namun semua penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian "Dakwah Muslim Milenial (Studi kasus dalam akun instagram @surabayahijrah)" ini menggunakan pisau analisis teori strategi komunikasi dakwah yang didampingi oleh teori analisis isi pesan. Metode berdakwah ala muslim milenial dalam akun instagram @surabayahijrah dari komunitas Kahf Surabaya Hijrah akan diungkap dari

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Muhammad Nurul ,Pesan Akhlak Oleh Akun Instagram Kartun Dakwah Muslimah (Analisis Framing), (Skripsi – UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018)

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup>Riska Indah, Peran Media Sosial Instagram Akun Akhyar Tv Dalam Penyebaran Dakwah,

<sup>(</sup>Skripsi -- UIN Raden Intan, Lampung, 2017) <sup>36</sup> Nur Rizky, "Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku", Alhiwar: Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah Vol. 04 No. 07 (Januari-Juni 2016)

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Zakiyah Romadlany, Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid, El-Furqania Volume 05 / No .01 / Agustus 2019

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Romadhoni Kusnul Komunikasi Perempuan Bercadar Di Komunitas Kahf Surabaya, (Skripsi – UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018)

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Taufan Aji, *Pengaruh Akses Akun Instagram @Surabayahijrah Terhadap Minat Berhijrah* Followers Di Kota Surabaya, (Skripsi -- Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2019)

aspek strategi komunikasi dakwah dan analisis konten dakwahnya. Oleh karenanya, penelitian ini adalah sebuah karya murni yang mandiri.

#### G. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Berikut ini adalah penjelasan mengenai metode penelitian:

## 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research), ide pokok yang terkandung di dalamnya adalah bahwa peneliti berangkat ke "lapangan" untuk melakukan pengamatan tentang suatu fenomena. 40 Penelitian ini juga bersifat deskriptif analitik, dengan kata lain bahwa data yang ditemukan akan dianalisis dengan mendeskripsikannya sebelum dilakukan analisis tersebut.

## 2. Setting dan Subjek Penelitian

Setting dan dalam penelitian ini adalah akun instagram @surabayahijrah yang merupakan official instagram dari komunitas Kahf Surabaya Hijrah. Sedangkan Subjek penelitian adalah muslim milenial yang menjadi penanggung jawab ataupun content creator dalam akun instagram @surabayahijrah.

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015)

#### 3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah sumber dari mana data dapat diperoleh.<sup>41</sup> Oleh sebab itu, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, sumber primer dan sumber sekunder.

#### a. Sumber Primer

Sumber primer adalah data atau sumber asli maupun data bukti yang sezaman dengan peristiwa yang terjadi. Sumber primer sering disebut dengan sumber atau data langsung. Dalam penelitian ini, sumber primer di dapatkan dari postingan dalam akun instagram @surabaya hijrah, dokumen-dokumen serta wawancara langsung kepada penanggung jawab ataupun *content creator* dalam akun instagram @surabayahijrah.

#### b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder yaitu menggunakan data atau sumber dari kesaksian siapapun yang bukan merupakan saksi dari pandangan mata (langsung). Penelitian ini menggunkana sumber sekunder yang didapatkan dari buku, catatan, sumber rujukan (referensi), artikel, penelitian-penelitian terdahulu, berita dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini dan dapat dipertanggung jawabkan.

17

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 67.

 <sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Dudung Abdurrahman, *Metode Penelitian Sejarah* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), 56.
 <sup>43</sup> Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah* (Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 2011), 96.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. 44 Dokumentasi merupakan tahapan awal dalam pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Adanya metode ini berfungsi untuk mendukung data yang diperoleh di lapangan. 45

#### b. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku dan kegiatan komunitas Kahf Surabaya dan akun instagram @surabayahijrah dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Data yang terkumpul akan dicatat dan dipilah-pilah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Model pengamatan yang digunakan oleh peneliti adalah observasi

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Cet19, Alfabeta, 2013), 240.

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Meleong, *Metodologi Penelitian...* 217.

partisipatif, melalaui observasi partisipatif ini peneliti dapat melihat kejadian sebagaimana subjek yang diamati, mengalami kejadian tersebut. Menurut Susan dalam Sugiyono (2013) untuk melakukan observasi partisipatif peneliti mengamati apa yang dikerjakan oleh subjek, mendengarkan apa yang diucapkan dan berpartisipasi dalam aktifitasnya.<sup>46</sup>

## c. Wawancara Mendalam (Depth Interview)

Wawancara adalah pecakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan tetapi muncul berbagai macam pertanyaan lain saat meneliti.<sup>47</sup> Sedangkan wawancara mendalam adalah sebuah metode pengumpulan data, dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara secara mendalam dan terus menerus (lebih dari satu kali). Tujuan dari metode ini adalah untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari informan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur kepada pengurus komunitas Kahf Surabaya dan content

Sugiyono, *Metode Penelitian...*240.
 Moleong, *Metodologi Penelitian...*186.

creator akun instagram @surabayahijrah. Peneliti menyiapkan sejumlah pertanyaan untuk mendapatkan data-data sesuai tema penelitian. Data tersebut meliputi proses perencanaan, proses pelaksanaan, proses evaluasi serta solusi muslim milenial dalam mengikuti dakwah digital.

## 5. Teknik Pengolahan Data

Dalam sebuah penelitian setiap data yang diperoleh harus dikelola secara mendetail, tepat dan akurat sesuai dengan jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti. Setelah terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis yang akan dikerjakan. Proses awal pengolahan data itu dimulai dengan tahapan-tahapan:

## a. Classifying

Klasifikasi berasal dari bahasa Perancis *classification*. Klasifikasi data merupakan sebuah usaha menggolongkan, mengelompokkan dan memilah data berdasarkan pada klasifikasi tertentu yang telah dibuat dan ditentukan oleh peneliti. Keuntungan dari klasifikasi data ini adalah untuk memudahkan pengujian hipotesis. <sup>48</sup>

## b. Organizing

Merupakan sebuah proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan penelitian. <sup>49</sup> Dengan

.

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Abdurrahman, *Metode Penelitian....* 68.

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> I Made Pasek Diantha, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif* (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), 200.

menggunakan teknik ini peneliti akan memperoleh kemudahan dalam pengecekan sumber data, tempat dan tanggal data diperoleh, teknik pengumpulan dan jenis data.

## c. Analyzing

Adalah sebuah proses memberikan analisis lanjutan terhadap hasil *classifying* dan *organizing* data yang diperoleh dari sumbersumber penelitian. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang akan menghasilkan kesimpulan. <sup>50</sup>

## 6. Teknik Analisis Data

Secara prinsipal dan prosedural teknik analisis data kualitatif berbeda dengan teknik anaslisis data kuantitatif. Karena proses pengumpulan data kualitatif yang pada umumnya menitik beratkan pada wawancara dan observasi partisipan membuat analisis datanya berupa analisis deskriptif yang berasal dari hasil transkip maupun catatan lapangan yang tidak terstruktur.<sup>51</sup>

Teknik analisis yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan mendeskripsikan data yang diperoleh. Deskriptif, yaitu mengurai dan mengolah data mentah menjadi data yang dapat ditafsirkan dan dipahami secara lebih spesifik. Untuk kemudian data tersebut dapat dianalisis dengan teori yang tersedia pada kajian pustaka.

-

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Ibid, 201.

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup>Noeng Muhajir, *Metode Penelitian Kualitatif: Telaah Positivistik Rasionalistik, Phenomonologik Realisme Metafisik* (Yogyakarta: Rake Serasin, 1992), 76.

#### H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, maka penelitian ini akan dibagi menjadi beberapa bab dan sub bab. Adapun sistematika penulisannya adalah:

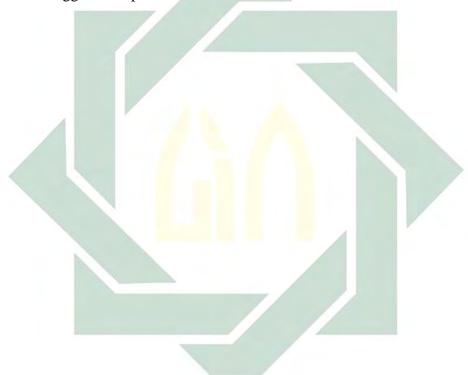
BAB I, pendahuluan menjelaskan latar belakang masalah penelitian meliputi alasan peneliti memfokuskan kajian pada Dakwah Digital dan Muslim Milenial, alasan pemilihan Komunitas Kahf Surabaya sebagai subjek penelitian serta data-data lain sebagai penjelas penelitian ini, selain itu bab I juga menjelaskan Identifikasi masalah; penelitian yang muncul dan pembatasan masalah (fokus penelitian) agar wilayah penelitian jelas fokus. Penelitian terdahulu, untuk memastikan aktualitas dan urgensi penelitian ini. Sistematika pembahasan, untuk menjelaskan alur setiap bab pada laporan tesis.

BAB II berisi Kajian pustaka, di dalamnya terdiri dari beberapa sub bab, meliputi teori strategi komunikasi dakwah dan teori analisis konten yang akan menyingkap konsep dakwah dan strategi komunikasi dakwah ideal yang dapat digunakan sebagai pedoman berdakwah oleh para pegiat dakwah.

BAB III berisi tentang data, yaitu berupa akun instagram @surabayahijrah, profil komunitas Kahf Surabaya Hijrah, dan latar belakang pembuatan akun @surabayahijrah. Bab ini juga berisi pemaparan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa narasumber terkait judul penelitian.

BAB IV berisi tentang analisis data, penulis akan memaparkan analisis mengenai bentuk atau strategi dakwah muslim milenial dalam akun instagram @surabayahijrah dan bagaimana konten dakwah muslim milenial dalam akun instagram @surabayahijrah

BAB V, berisi tentang penutup yang memuat kesimpulan, saran hingga daftar pustaka.



#### **BAB II**

#### KERANGKA TEORI

#### A. Komunikasi Dakwah

Dewasa ini, pemahaman dan definisi tentang dakwah mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat. Saat ini dakwah tidak dipahami secara konvensional atau hanya dipahami terbatas pada upaya menyampaikan ajaran Islam lewat mimbar-mimbar masjid, khutbah jum'at, pengajian, serta acara-acara besar keagaamaan semata. Menurut Ujang Mahadi kini, masyarakat memahami dakwah lebih sebagai suatu perbuatan yang mengandung nilai kebajikan seperti kegiatan donasi untuk penanggulangan bencana alam, memberikan santunan pada pada panti asuhan dan berbagai kegiatan kemanusiaan yang lain.<sup>52</sup>

Perubahan zaman disertai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat melahirkan keanekaragamaman sasaran dakwah. Generasi milenial dengan segala karakteristiknya yang khas merupakan sasaran dakwah yang sangat potensial. Berdakwah kepada generasi milenial dinilai sebagai suatu ikhtiar produktif dalam upaya transformasi ajaran dan nilai-nilai Islam kepada calon pemimpin bangsa kelak.

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Muslimin Ritonga, "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial," *Jurnal Komunikasi Islam dan* Kehumasan, Vol. 3, No. 1, (2019), 62.

Setiap proses dakwah pasti menggunakan metode, akan tetapi metode yang digunakan harus sesuai dengan kondisi *mad'u* (objek dakwah) yang dihadapi. Seorang komunikator atau da'i dalam upaya mengkomunikasikan dakwah kepada generasi milenial, harus memiliki konsep dan metode dakwah yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial. Hal ini dikarenakan *problem* dalam dakwah semakin kompleks, sehingga metode dakwah yang berhasil di suatu daerah tidak dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dakwah di daerah lain.

## 1. Konsep Dasar Komunikasi Dakwah

Secara etimologis kata dakwah berasal dari bahasa Arab, ia merupakan bentuk *mashdar* dari kata kerja *da'a – yad'u*, yang memiliki arti memanggil, mengajak, menyeru mengundang, dan mendorong, yang kemudian menjadi *da'watan* yang berarti panggilan, ajakan, seruan, undangan dan dorongan. <sup>53</sup> Sedangkan secara terminologis, para pakar ilmu dakwah memberikan definisi yang beraneka ragam.

Menurut Muhammad Nasir dakwah merupakan sebuah usaha menyampaikan dan menyerukan konsepsi Islam mengenai tujuan dan pandangan hidup manusia di dunia ini, konsepsi tersebut meliputi amar ma'ruf nahi mungkar, dengan menggunakan berbagai

.

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> Ibn Mandzur, Lisan al-Arab, (Daar Kutub: Lubnan, 1885), 342.

macam media kepada manusia baik secara individu maupun kelompok.<sup>54</sup>

Sedangkan menurut Masdar Helmi, dakwah adalah sebuah usaha menggerakkan dan mengajak umat manusia agar mengikuti ajaran-ajaran Islam dengan melakukan *amar ma'ruf nahi mungkar* agar memperoleh kebahgiaan dunia dan akhirat kelak.<sup>55</sup>

Sememtara itu, menurut M. Arifin, dakwah adalah suatu bentuk ajakan yang berbentuk lisan, tulisan, perilaku dan lain sebagainya yang dilakukan secara terencana untuk mempengaruhi orang secara individu maupun kelompok, yang membuahkan pengertian, penghayatan, kesadaran dan sikap terhadap ajaran agama Islam tanpa adanya unsur paksaan. <sup>56</sup>

Dari berbagai definisi dakwah yang telah disebutkan, dapat ditarik benang merah bahwa pada hakekatnya dakwah merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan seorang manusia secara sadar dengan menggunakan strategi yang baik dalam upaya mengajak seorang individu maupun kelompok untuk memahami dan mengamalkan ajaran agama Islam tanpa adanya unsur paksaan.

Sedangkan istilah "komunikasi" merupakan sebuah kata serapan dari bahasa Inggris *communication* yang berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang memiliki akar kata *communis*, yang berarti

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Eko Sumadi, "Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi", *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 4, No. 1 (Juni 2016), 176.

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Ritonga, *Komunikasi*....., 63.

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 11

"sama makna".<sup>57</sup> Contohnya jika terdapat dua orang yang terlibat komunikasi dalam bentuk percakapan misalnya, maka komunikasi akan terus berlangsung selama terdapat kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan.

Sementara itu secara terminologi, Harold Laswell memberikan definisi, "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect." Komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan pesan kepada penerima pesan melalui suatu saluran tertentu dengan tujuan menimbulkan suatu efek tertentu pada penerima pesan.<sup>58</sup>

Berdasarkan pengertian dakwah dan komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah suatu kegiatan komunikasi, yang di dalamnya da'i mengkomunikasikan pesan dakwah yang berisi ajaran-ajaran Islam kepada mad'u. Secara teknis dalam komunikasi dakwah, da'i berperan sebagai komunikator dan mad'u menjadi komunikan. Tujuan terpenting yang hendak dicapai dalam proses komunikasi dakwah ialah memberikan dorongan kepada mad'u agar melaksanakan ajaran-ajaran agama Islam dengan terlebih dahulu memberikan pemahaman, mempengaruhi perilakunya dan membina hubungan yang baik. 60

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 9

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Ritonga, Komunikasi....., 64.

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Ibid

#### 2. Landasan Hukum Dakwah

Berdakwah merupakan suatu kewajiban bagi seluruh umat muslim. Berkenaan dengan kewajiban dakwah tersebut, Allah SWT telah berfirman:

Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.61

Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebaikan menyuruh (berbuat) yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.<sup>62</sup>

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.<sup>63</sup>

Berdasarkan ketiga ayat tersebut, dapat dipahami bahwa perintah berdakwah adalah wajib hukumnya. Hanya

<sup>62</sup> QS. Âli Imrân (3): 104

63 QS. An-Nahl (16): 125

<sup>61</sup> QS. Âli Imrân (3): 110

pelaksanaan dakwah harus disesuaikan atas kadar kemampuan tiap individu. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW,

"Barang siapa di antara kamu melihat kemungkaran, maka hendaklah ia merubah dengan tangannya, apabila ia tidak mampu maka rubahlah dengan lisannya, bila ia masih tidak mampu maka hendaklah ia merubah dengan hatinya dan itu adalah paling lemahnya iman.<sup>64</sup>

#### 3. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah terdiri dari da'i (pelaku dakwah), mad'u (penerima dakwah), media dakwah, metode dakwah dan efek dakwah.<sup>65</sup>

#### a. Da'i

Da'i (pelaku dakwah) ialah individu yang melaksanakan dakwah dengan lisan, tulisan maupun perilaku, baik secara individu, kelompok, lembaga maupun organisasi. 66 Setiap *da'i* diharuskan memiliki beberapa kemampuan seperti, memahami sumber ajaran agama Islam yaitu al-Qur'an dan Hadist dan

66 Ali Aziz, *Ilmu....*, 75.

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> Abu Abdillah Ibn Ismail Al-Bukhari, *Shahīh al Bukhāri*, (Beirut: Dār Ibn Hazm, 2003)

<sup>65</sup> Ritonga, Komunikasi....., 68.

memiliki pengetahuan yang komprehensif mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan ilmu dakwah.<sup>67</sup>.

#### b. Mad'u

*Mad'u* (penerima dakwah) ialah manusia secara umum, baik yang memeluk agama Islam maupun tidak, mereka menjadi penerima dakwah atau sasaran dakwah.<sup>68</sup> Demi tercapainya keberhasilan dalam proses dakwah, maka dakwah harus terarah dengan baik. Oleh karenanya diperlukan adanya klasifikasi penerima dakwah, misalnya klasifikasi berdasarkan tingkat intelektualitas dan usia.<sup>69</sup>

Menurut Muhammad Abduh *mad'u* terbagi menjadi tiga bagian<sup>70</sup>:

- 1) Golongan awam, ialah mereka yang belum mampu berpikir secara kritis dan mendalam dan mereka juga belum mampu untuk menerima dan memahami ajaran agama Islam secara mendalam.
- Golongan cerdik cendikiawan, ialah mereka yang sudah mampu berpikir secara kritis dan dapat memahami problem-problem rumit keagamaan.
- Golongan selain kedua golongan di atas, ialah mereka yang gemar membahas mengenai ajaran agama, namun dalam

.

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup> Hasyim Iskandar, *Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri (AIS) Banyuwangi Melalui Literasi Digital Santri*, (Tesis – UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018), 36.

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Ali Aziz, *Ilmu*...., 90.

<sup>69</sup> Ritonga, Komunikasi....., 68

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> Ibid, 68-69.

batas tertentu, tidak mampu membahas hal tersebut secara mendalam dan menyeluruh.

#### c. Materi dakwah

Materi dakwah atau yang seringkali diistilahkan dengan *mawdu' dakwah* adalah materi atau pesan dakwah yang mengandung nilai-nilai ajaran Islam yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Pesan dakwah harus selalu bersumber dan berpegang teguh pada al-Qu'an dan Hadits. <sup>71</sup> Materi dakwah umumnya membahas mengenai *aqidah, shariah* dan *akhlaq*.

Agar dapat diterima dengan baik oleh *mad'u*, hendaknya da'i mampu mengemas materi dakwah dengan menarik dan aplikatif, sehingga *mad'u* tidak merasa jenuh akan materi dakwah yang monoton.

## d. Media dakwah

Media dakwah adalah media atau sarana yang digunakan oleh *da'i* untuk mentrasformasikan materi dakwah kepada *mad'u*. Dalam pelaksanaan dakwah, *da'i* bisa menggunakan berbagai media, seperti lisan, tulisan, lukisan atau gambar, audio, audio visual dan *akhlaq*.<sup>72</sup>

Kustadi Suhandang mengungkapkan pada masa dakwah Nabi Muhammad SAW pertama kali beliau menggunakan media tatap muka. Melalui dakwah terang-terangan Rasulullah

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> Ali Aziz, *Ilmu....*, 94.

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> Ibid, 120.

melakukan dakwah kepada para sahabat dengan menggunakan media *khutbah*.<sup>73</sup>

Kini, manusia telah berada di era digital yang memberikan da'i berbagai pilihan media untuk berdakwah, seperti radio, media cetak, televisi, internet dan media sosial. Jadi dakwah tidak hanya terpaku melalui lisan.

#### e. Metode dakwah

Istilah metode berasal dari bahasa Inggris *method* yang berarti cara. Metode adalah cara untuk menyampaikan sesuatu. Sedangkan metode dakwah adalah cara yang digunakan oleh juru dakwah untuk menyampaikan materi dakwah yang berisi ajaran-ajaran Islam kepada *mad'u*.<sup>74</sup>

Allah SWT berfirman dalam surat An-Nahl ayat 125:

Ayat tersebut menjelaskan akan adanya metode dalam berdakwah, yaitu *hikmah*, *mau'idzah hasanah* dan *mujadalah*. *Hikmah* adalah suatu metode dalam berdakwah yang membuat *mad'u* mampu mengerjakan apa yang telah didakwahkan oleh

.

<sup>73</sup> Iskandar, Dakwah Komunitas...., 30.

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Ibid, 123.

<sup>&</sup>lt;sup>75</sup> QS. An-Nahl (16): 125

da'i dengan sadar dan atas kemauannya sendiri, tanpa adanya unsur paksaan maupun tekanan. Cara ini digunakan kepada orang yang senang mencari kebenaran.<sup>76</sup>

Mau'idzah hasanah ialah memberikan nasihat kepada mad'u dengan menggunakan bahasa yang santun dan cara yang baik, sehingga menyentuh perasaan mad'u dan membuatnya mau melaksanakan apa yang didakwahkan kepadanya. Cara ini digunakan dalam komunikasi dakwah dengan orang awam. Sedangkan mujadalah ialah berdiskusi yang baik dengan caracara diskusi yang ada. Metode mujadalah digunakan kepada mad'u yang memiliki tingkat pemikiran yang kritis.

Syamsul Munir Amin mengemukakan bahwa selain metode dakwah primer yang telah termaktub dalam al-Qur'an, juga terdapat metode sekunder dalam berdakwah. Syamsul mengungkapkan ada 7 metode sekunder, yaitu tanya jawab, ceramah, propaganda, diskusi, keteladanan, dan silaturrahmi. Menurutnya, ketujuh metode tersebut merupakan rincian dari inti metode dakwah yang termaktub dalam surat an-Nahl ayat 125.<sup>79</sup>

Dalam tahap perencanaan komunikasi dakwah *da'i* harus cermat dan teliti dalam memilih metode dakwah yang akan ia

<sup>78</sup> Ihid

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup> Ali Aiz, *Ilmu....*, 102.

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>79</sup> Iskandar, *Dakwah Komunitas....*, 32.

gunakan. Sebab metode dakwah yang tepat akan membawa pada keberhasilan dakwah.

#### B. Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial

Dewasa ini, kehidupan manusia berkembang dengan pesat, utamanya media komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat telah mengubah cara manusia berkomunikasi. Kini, hampir tiap orang menggunakan koneksi internet untuk mencari, mengirim, dan membaca informasi. Bahkan, untuk berinteraksi pun kebanyakan orang memilih menggunakan media sosial yang terkoneksi dengan internet dibanding berkomunikasi secara langsung, 80

Berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang canggih ini, John Naisbitt mengungkapkan, "We are moving toward the capability to communicate anything to anyone, anywhere, anyfrom voice, data, textor, image at the speed of light". Kita sedang menuju kemajuan untuk dapat berkomunikasi apa pun, kepada siapa pun, dimana pun, dalam bentuk apa pun, baik suara, data, tulisan, atau gambar dengan menggunakan kecepatan cahaya. Ali Aziz mengungkapkan bahwa perkembangan internet semakin pesat dan menempatkannya pada posisi yang kuat sebagai sumber informasi.

.

<sup>&</sup>lt;sup>80</sup> Muhammad Habibi, "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial", *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, Vol. 12, No. 1, (2018), 101.

<sup>81</sup> Ritonga, Komunikasi....., 70.

Ketika internet telah dikenal luas, maka sudah dapat diramalkan ia akan menjadi primadona di kemudian hari<sup>82</sup>

John Naisbit juga menambahkan, "The new source of power is not money in the hands of a few but information in the hands of money." Saat ini sumber kekuatan baru bukanlah uang di tangan segelintir manusia, akan tetapi jaringan informasi di tangan banyak manusia. 83

Melihat fenomena ini, seharusnya *dai'i* lebih jeli untuk membaca peluang dakwah di era digital ini. Saat ini para *da'i* dituntut untuk mampu mentransformasi ajaran-ajaran agama Islam sesuai dengan manajemen dakwah modern secara efektif dan efisien kepada masyarakat luas. Media sosial dengan koneksi internetnya merupakan sebuah media yang sangat tepat untuk digunakan sebagai media dalam berdakwah. Karena sejatinya dakwah harus bersifat fleksibel, sehingga dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan *mad'u* dan *wasilah* yang semakin pesat.<sup>84</sup>

Ada dua sebab mengapa media sosial sangat tepat dijadikan sebagai media berdakwah. *Pertama*, di era digital seperti saat ini, generasi milenial tidak pernah terpisahkan dengan gawai dan media sosialnya. Stewart L. Tubbs mengemukakan, "Media sosial kini sudah mampu merebut kepercayaan publik karena komunikasi melalui media sosial dilakukan demi tercapainya sejumlah tujuan, seperti kesenangan,

<sup>&</sup>lt;sup>82</sup> Pardianto, "Meneguhkan Dakwah Melalui *New Media*", *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 03, No. 01, (Juni 2013), 26.

<sup>83</sup> Ritonga, Komunikasi....., 70.

<sup>84</sup> Habibi, Optimalisasi Dakwah...., 108.

melarikan diri, kasih sayang, relaksasi dan kontrol. <sup>85</sup> *Kedua* milenial yang haus akan ilmu dan ajaran agama lebih memilih *mengaji* di media sosial dan google daripada harus pergi berguru pada ustadz atau kyai. <sup>86</sup>

## 1. Instagram Sebagai Media Dakwah

Berdasarkan data survey yang dilansir oleh Hootsuite (We are Social) pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 150 juta orang atau sekitar 56 % dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah ini juga berbanding lurus dengan jumlah pengguna aktif media sosial yaitu 150 juta dengan presentasi yang sama 56% dari jumlah penduduk Indonesia. Hasil survey ini juga mengemukakan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu 8 jam dan 36 menit untuk berselancar di dunia maya. Sedangkan platform media sosial yang paling digemari oleh pengguna internet di Indonesia adalah, Youtube (88%), Whatsapp (83%), Facebook (81%) dan Instagram (80%).

Meskipun Youtube menjadi media sosial yang paling digemari oleh pengguna internet, akan tetapi generasi milenial juga amat menggemari Instagram sebagai media mencari informasi. Hal ini terbukti jika kita melihat banyaknya akun instagram tokoh agama

Mega Silvia, "Strategi Content Creator Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar)", Lihat:: https://www.researchgate.net/publication/337856829 diakses pada 07 April 2020 pukul 20.52

<sup>87</sup> https://wearesocial.com diakses pada 20 Desember pukul 10.00

yang memilki *followers* di atas satu juta pengikut. <sup>88</sup> Seperti akun Ustad Abdus Somad @ustadzabdulsomad\_official (3,4 juta), AA Gym @aagym (5,7 juta), Ustad Yusuf Mansur @yusufmansurnew (2,6 juta), Ustad Adi Hidayat @adihidayatofficial (2,8 juta), Ustad Hanan Attaki @hanan\_attaki (8,2 juta). Bahkan kepopuleran Ustad Abdul Somad, Ustad Adi Hidayat dan Ustad Hanan Attaki di kalangan milenial disebabkan oleh keaktifan mereka dalam menggunakan media sosial instagram.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dakwah melalui media sosial kini menjadi pilihan bagi para da'i. Mengingat dakwah tidak hanya cukup jika hanya disampaikan melalui lisan tanpa perangkat pendukungnya. Dakwah yang disampaikan melalui lisan akan menjangkau mad'u yang berada pada jarak yang terbatas. Sedangkan dakwah dengan menggunakan alat bantu akan memperluas jarak penerimaan mad'u atau bahkan melenyapkan jarak yang terbentang. Media sosial instagram akan menjadi salah satu media dakwah yang efektif karena jangkauannya yang begitu luas, menembus dimensi ruang dan waktu. <sup>89</sup> Semua orang dari berbagai negara, etnis dan agama dapat mengakses pesan dakwah yang tersedia di instagram

-

<sup>&</sup>lt;sup>88</sup> Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Indonesia Moslem Report 2019: The Challenges of Indonesia Moderate Moslems*, (Jakarta: Alvara Research Center: 2019), 14.

<sup>&</sup>lt;sup>89</sup> Guesty Tania, "Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram" (Skripsi -- UIN Raden Intan, Lampung, 2019), 52.

dengan mudah dan proaktif. Mereka dapat menentang, menyetujui maupun berdiskusi mengenai materi dakwah yang tersedia. 90

### 2. Peran Instagram dalam Dakwah

Penggunaan Instagram dalam berdakwah sangat efektif untuk mempermudah penyampaian pesan dakwah agar sampai kepada masyarakat luas secara bersamaan dan lebih cepat. Mengingat jarak antara da'i dengan mad'u yang terbentang luas, maka suatu kemustahilan jika seluruh mad'u dapat dijangkau dengan menggunakan komunikasi secara langsung. Bukan hanya itu, berdakwah dengan Instagram akan terlihat menarik, karena kini masyarakat cenderung lebih menggemari perangkat teknologinya, seperti smartphone. Bahkan kini, ketergantungan masyarakat begitu tinggi dengan media sosial karena tingginya kebutuhan akan akses informasi. 91

Instagram juga dinilai sangat potensial dan mudah dalam mendapatkan perhatian publik. Kecenderungan masyarakat untuk selalu mengikuti apa yang menjadi tren di instagram. Instagram yang bersifat *photo sharing* memiliki kekuatan untuk memudahkan

\_

<sup>90</sup> Moh. Ali Aiz, *Ilmu*...., 421.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Alvara Research Center dan IDN Media dalam memetakan perilaku milenial Indonesia di berbagai lini kehidupan, temuan riset itu menyebutkan bahwa generasi milenial merupakan *heavy user* bagi internet. Hal ini disebabkan karena milenial menggunakan 4-6 jam internet dalam sehari. Rata-rata mereka menghabiskan klebih dari 5 GB kuota data setiap bulannya. Lihat Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, *Indonesia Gen Z and Milennial Report 2020: The Battle of Our Generation*, (Jakarta: Alvara Research Center, 2020), 11.

penyebaran segala informasi sehingga seringkali banyak hal yang menjadi *trending topic* melalui penyebaran unggahan di instagram. <sup>92</sup>

## 3. Keunggulan Instagram Sebagai Media Dakwah

Terdapat beberapa keunggulan media sosial Instagram dibanding media lainnya dalam pelaksanaan dakwah<sup>93</sup> ialah: *pertama*, fleksibel, tidak terbatas ruang dan waktu. Dengan menggunakan Instagram sebagai media dakwah, maka *mad'u* akan memperoleh kemudahan untuk mengakses konten dakwah kapan kapanpun dan dimanapun.

Kedua, dakwah menjadi lebih variatif. Dakwah menjadi lebih menarik karena tidak disampaikan secara konvensional. Selain melalui tulisan pada caption, materi dakwah juga dapat berupa gambar, audio atau video, sehingga mad'u diberi kebebasan memilih bentuk media yang paling mereka gemari.

*Ketiga*, pengguna Instagram semakin meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan pengguna Instagram berarti adalah peningkatan jumlah *mad'u*, yang merupakan kabar baik bagi *da'i* untuk semakin memperluas ajaran-ajaran Islam.

*Keempat*, hemat biaya dan energi. Dengan tersedianya materi dakwah di Instagram, *mad'u* tidak perlu repot-repot pergi ke narasumber dan membeli buku untuk menjawab permasalahan yang mereka hadapi.

\_

<sup>92</sup> Tania, Analisis Isi....., 53.

Pardianto, "Meneguhkan Dakwah...., 7.

Kelima, dapat menjangkau berbagai kalangan, utamanya generasi milenial yang seringkali enggan mengunjungi kegiatan-kegiatan keagamaan. Karena merasa takut disebut kuno atau sok alim.

## 4. Mengemas Pesan Dakwah

Pesan ialah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima pesan yang berupa seperangkat simbol verbal ataupun non verbal dan merupakan gambaran dari gagasan, nilai atau maksud dari sumber pesan. Pesan dakwah dalam media sosial Instagram menjadi faktor utama demi tercapainya tujuan komunikasi dakwah. Da'i harus mampu mengemas pesan dakwah semenarik mungkin agar pesan dakwah memiliki daya tarik dan dapat diterima oleh mad'u dengan baik.

Widjaja mengemukakan tiga komponen pesan yaitu makna, simbol dan bentuk pesan. Simbol pesan dapat berupa kata-kata (bahasa) yang dapat menggambarkan gagasan, obyek, dan perasaan. Pesan juga dapat berupa bahasa non verbal, seperti tindakan atau isyarat tubuh. Penyampaian pesan dapat dilakukan melalui lisan, tatap muka, langsung maupun menggunakan media lain. 95

Pesan juga memiliki tiga sifat khusus yaitu informatif, persuasif dan koersif. Pesan berifat informatif jika pesan tersebut hanya memberikan informasi. Sementara pesan persuasif ialah pesan yang

95 Habibi, Optimalisasi Dakwah...., 104.

<sup>94</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005), 20.

berisikan bujukan yang membangkitkan kesadaran dan pemahaman seseorang. Sedangkan pesan koersif ialah pesan yang mengandung penekanan-penekanan yang menimbulkan ketakutan dan tekanan batin di antara sesama kalangan publik. 96 Agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik, maka *da'i* perlu merencanakan dan memproduksi isi pesan dan lambangnya dengan baik, sistematis dan hati-hati.

## C. Analisis Isi (Conten Analysis)

## 1. Pengertian Analisis Isi

Menurut Bambang Saiful Ma'arif analisis isi (*content analysis*) ialah sebuah teknik mengumpulkan dan menganalisis isi suatu teks. Maksud "isi" dalam hal ini berupa makna, kata, gambar, ide, tema, simbol atau beberapa pesan lain yang dapat dikomunikasikan.<sup>97</sup> Analisis isi ialah sebuah metode penelitian yang tidak menjadikan manusia sebagai objek penelitiannya. Akan tetapi menggunakan teks atau simbol yang ada dalam suatu media tertentu. Kemudian, teks dan simbol tersebut diolah dan dianalisis.<sup>98</sup>

Dalam penelitian komunikasi, analisis isi sering kali digunakan sebagai metode utama. Umumnya, analisis isi digunakan untuk menganalisis isi media cetak ataupun elektronik. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mempelajari isi konteks komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok maupun komunikasi organisasi.

<sup>&</sup>lt;sup>96</sup> Ibid

<sup>97</sup> Tania, Analisis Isi...., 54.

<sup>98</sup> Ibid

Analisisi isi merupakan suatu metode ilmiah untuk mengkaji dan menarik kesimpulan dari suatu fenomena dengan memanfaatkan teks (dokumen). Melalui analisis isi, peneliti dapat mengkaji gambaran isi, perkembangan tren dan karakteristik pesan dari sebuah media. 99

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian dakwah muslim milenial dalam akun @surabayahijrah, maka unit analisis yang digunakan adalah materi dakwah (mawdu') yang merupakan ragam konten dakwah dalam unggahan instagram akun @surabayahijrah.

## 2. Tujuan Analisis Isi

Terdapat beberapa tujuan dari analisis isi:

a. Describing the characteristics of massage (menggambarkan karakteristik pesan)

Analisis isi dalam tujuan ini digunakan sebagai jawaban dari pertanyaan "what, to whom dan how" dalam suatu proses komunikasi. Pertanyaan what digunakan untuk menjawab mengenai apa yang menjadi isi dan inti dari suatu pesan. Sedangkan pertanyaan to whom digunakan sebagai penguji hipotesis mengenai isi pesan yang digunakan pada khalayak yang berbeda. Sementara itu, pertanyaan how berkaitan dengan

.

<sup>99</sup> Muhammad Habibi, "Optimalisasi Dakwah...., 109.

digunakannya analisis isi guna menggambarkan beragam bentuk dan teknik pesan. <sup>100</sup>

Eriyanto membagi empat desain analisis isi yang digunakan untuk menggambarkan pesan: 101

- Analisis yang digunakan untuk menggambarkan pesan dari sumber yang sama namun dalam waktu yang berbeda.
   Umumnya analisis isi ini digunakan untuk menggambarkan trend (kecenderungan) dari pesan komunikasi.
- 2) Analisis isi yang digunakan untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda. Maksud dari khalayak disini adalah pendengar, pembaca dan penonton suatu media yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda.
- 3) Analisis isi yang digunakan untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda. Maksud dari situasi disini adalah konteks yang berbeda, sosial, budaya dan politik.
- 4) Analisis isi yang digunakan untuk melihat pesan dari komunikator yang berbeda. Umumnya, desain ini mengkaji sebuah fenomena yang sama, dan bagaimana cara komunikator yang berbeda menyikapi fenomena tersebut.
- b. Inferences about the causes of communication (Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan)

Eriyanto, Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 32.
 Ibid, 34-41.

Analisis isi tidak hanya digunakan untuk mengkaji gambaran atau karekteristik suatu pesan. Namun, analisis isi juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penyebab suatu pesan. Jadi, tujuan analisis isi disini adalah untuk menjawab pertanyaan mengapa suatu pesan muncul dalam suatu bentuk tertentu.

## 3. Pendekatan Analisis Isi

Pendekatan analisis isi terbagi ke dalam tiga bagian: 102

## Deskriptif

Analisis isi deskriptif ialah analisis isi yang digunakan untuk menggambarkan detail suatu pesan maupun suatu teks. Desain analisis ini hanya untuk menggambarkan karakteristik dan aspek-aspek suatu pesan semata. Tidak dimaksudkan untuk menguji suatu variabel maupun hubungan antar variabel.

## b. Eksplanatif

Analisis isi merupakan kebalikan dari analisis deskriptif. Analisisi eksplanatif tidak hanya berisi gambaran deskriptif isi suatu pesan, namun juga dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau hubungan antara isi suatu pesan dengan pesan lain.

<sup>&</sup>lt;sup>102</sup> Ibid, 47.

#### c. Prediktif

Analisis isi prediktif berusaha untuk memprediksi hasil dalam analisis isi dengan variabel lain. Peneliti juga menggunakan variabel di luar analisis isi dan juga menggunakan hasil penelitian dari metode lain, seperti eksperimen dan survei. Lalu data hasil penelitian tersebut dihubungkan dan dicari kaitannya.

#### D. Muslim Milenial

Pada tahun 1991 Neil Howe dan William Strauss telah mempopulerkan teori perbedaan generasi. Mereka membagi generasi berdasarkan kesamaan kejadian-kejadian historis. Secara spesifik Strauss dan Howe dalam teori generasi telah membagi generasi dalam empat bagian: generasi baby boom (1943-1960), Generasi X (1961-1981), Generasi Y (1982-2004), dan Generasi Z (2005-sekarang). Sebenarnya, generasi milenial merupakan istilah lain dari generasi Y. Karena mereka yang lahir pada kurun waktu 1982-2004 merupakan satu-satunya generasi yang mengalami tahun di milenium kedua. Istilah generasi milenial pertama kali digunakan pada tahun 1923 silam oleh Karl Mannheim seorang sosiolog yang berasal dari Budapest, Hongaria. 104

-

<sup>&</sup>lt;sup>103</sup> Subhan Setowara, "Prolog Tentang Muslim Milenial dan Kiprah Mereka", dalam *Muslim Milenial: Catatan & Kisah Wow Muslim Zaman Now*, ed. Subhan Setowara (Bandung: Penerbit Mizan, 2018), 1.

<sup>&</sup>lt;sup>104</sup> Anisa, *Jihad Perempuan Milenial: Makna Jihad bagi Perempuan*, (Tangerang: Yayasan Islam Cinta Indonesia, 2018), 7

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai generasi milenial, dapat ditarik kesimpulan, bahwa generasi milenial adalah mereka yang terlahir pada tahun 1982 hingga kurun waktu 22 tahun setelahnya yaitu 2004. Selanjutnya konsep muslim milenial adalah pemeluk agama Islam yang lahir di antara tahun 1980 - 2004.

#### 1. Profil Generasi Milenial

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa generasi milenial ialah mereka yang terlahir pada tahun 1982 – 2004. Generasi milenial juga dapat diklasifikasikan berdasarkan profesi yang sedang mereka jalani. Yoris Sebastian membagi generasi milenial menjadi tiga kelompok:

## a. The Student Millenials

Milenial dalam kelompok ini adalah mereka yang terlahir pada tahun 1994-2000. Pada tahun 2020 mereka berada di kisaran usia 20-26 tahun. *Smartphone* mulai hadir dalam kehidupan mereka, sejak mereka berusia 17 tahun. Kini mereka selalu terkoneksi dengan jaringan internet dan menggunakan media sosial dalam kehidupan dan pergaulan sehari-hari.

## b. The Working Millenials

Milenial dalam kelompok ini adalah mereka yang terlahir pada tahun 1987-1993. Pada tahun 2020 mereka berada di kisaran usia 27-33 tahun. Kelomppok milenial ini sibuk meniti

.

<sup>&</sup>lt;sup>105</sup> Yoris Sebastian, *Generasi Langgas*, (Jakarta: Gagas Media, 2018), 12.

karir di berbagai bidang pekerjaan. Milenial tertua dalam kelompok ini mengalami gejolak sosial media saat mereka mulai masuk Sekolah Menengah Atas (SMA).

## c. The Family Millenials

Milenial dalam kelompok ini adalah generasi milenial yang sudah mulai berkeluarga atau sudah memikirkan dan berencana menikah. Rata-rata mereka berusia 28-35 tahun. Saat mereka baru lulus SMA pada tahun 1998 mereka mengalami era reformasi. Mereka juga mengalami masa transisi dari perangkat analog menjadi perangkat digital di masa SMA.

Pembagian kelompok milenial ini menunjukkan bahwa generasi milenial di Indonesia memiliki pengalaman hidup yang beragam.

Tentu dengan beragam pengalaman hidup tersebut, milenial juga memiliki pola pikir yang berbeda dalam menyikapi suatu persoalan.

#### 2. Karakteristik Generasi Milenial

Yoris Sebastian juga mengungkapkan terdapat beberapa karakteristik khas yang dimiliki generasi milenial: 106

#### a. Collective

Generasi milenial memiliki kecenderungan sikap solidaritas yang tinggi terhadap ikatan kelompok. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat menghadirkan kemudahan bagi milenial untuk menemukan komunitas-komunitas *online* 

<sup>&</sup>lt;sup>106</sup> Ibid, 35.

maupun *offline* yang memiliki kesamaan minat ataupun hobi dengan mereka. Sehingga mereka menjadi lebih mudah berkelompok dan menjadi sangat loyal pada kelompoknya.

#### b. Customization

Bagi milenial, menjadi berbeda adalah sebuah tren. Mereka semakin sadar bahwa Indonesia memiliki beragam budaya yang berbeda, dan kearifan lokal yang dimiliki tiap daerah bisa membuat mereka berbeda dan *trending*.

Berkembangnya tren DIY (*Do It Yourself*) juga membantu para milenial untuk belajar membuat segala hal dengan usahanya sendiri. Kemudian beragam barang dan pernak-pernik yang mereka buat disesuaikan karakter masing-masing.

## c. Community

Milenial juga ingin selalu turut serta dalam pembangunan kota mereka agar kota yang mereka huni menjadi lebih maju dan youth culture. Mereka berharap kota yang mereka huni mampu menghadirkan fasilitas publik yang dapat menunjang hobi dan kreatifitas generasi milenial.

## d. Close to family

Meskipun seringkali disibukkan dengan gawainya, milenial tetap menganggap bahwa keluarga adalah hal yang utama. Milenial meyakini bahwa menhormati dan berbakti kepada orang tua merupakan sesuatu yang amat sangat berharga.

Apalagi kini media sosial yang sering menampilkan kedekatan publik figur dan *influencer* milenial dengan orang tuanya, sehingga memotivasi milenial lain untuk turut mencontoh hal tersebut.

## e. Change over generation

Mengalami era transisi politik di masa reformasi telah menempa pribadi milenial. Kini mereka menjadi lebih kritis dan berani menyuarakan pendapatnya. Hal ini dapat ditemukan dalam unggahan-unggahan media sosial mereka. Kini, milenial cenderung lebih berani menyampaikan aspirasi dan ide mereka kepada *netizen* dunia maya.

## f. Changing inspiration

Di era digital ini para milenial dapat memperoleh informasi dan inspirasi di mana saja. Hal ini menyebabkan tiap milenial memiliki *role model* yang beragam, mulai dari penghusaha, petani, youtuber, blogger, dokter, politikus, olahragawan hingga para tokoh agama.

## g. Connected

Kebutuhan akan akses informasi yang terus menerus membuat milenial sibuk dengan gawainya dan selalu terkoneksi dengan jaringan internet. Hal itu disebabkan karena banyak dari milenial yang pekerjaannya membutuhkan koneksi internet seperti *ecomers*, vlogger, bloger, youtuber dan lainnya.

## h. Confident

Tidak diragukan lagi generasi milenial memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Utamanya dalam hal melanggar aturan (*breaking the norms*). Bagi milenial prosedur dan aturan-aturan justru mengekang mereka untuk berkarya. Kerap kali milenial melanggar norma-norma umum yang berlaku. Namun mereka tetap berproses dengan gaya khas mereka sendiri. Sehingga terciptalah beragam lapangan pekerjaan yang baru seperti gojek, halo dokter, traveloka dan dokter sampah.

Sementara itu secara khusus Feby Indirani mengungkapkan bahwa generasi muslim milenial Indonesia memiliki tiga ciri khas yang dominan: 107

## a. Keberagamaan yang bersifat perkotaan

Mayoritas muslim milenial memperoleh dan mempelajari pengetahuan keagamaan dari google, media sosial, buku, media massa, kajian di kampus dan pelajaran di sekolah umum. Jarang sekali muslim milenial yang langsung mempelajari Islam dari sumber-sumber tradisional seperti pesantren, kyai dan ustadzustadz di surau kampung.

## b. Menggunakan teknologi informasi

Smartphone merupakan hal yang tidak terpisahkan dari keseharian muslim milenial. Mereka menggunakan gawai dan

-

<sup>&</sup>lt;sup>107</sup> Feby Indirani, "Relaksasi Beragama, Sebuah Pendekatan dari dan untuk Muslim Milenial," dalam *Muslim Milenial: Catatan & Kisah Wow Muslim Zaman Now*, ed. Subhan Setowara (Bandung: Penerbit Mizan, 2018), 158.

internet secara intensif sebagai media mengekspresikan diri, keberagamaan berpendapat dan bekerja.

 Mengutamakan keberagamaan atau keberislaman dalam gaya hidup keseharian

Muslim milenial Indonesia lebih memilih mengkaji dan berdiskusi mengenai nilai-nilai keislaman dalam gaya hidup sehari-hari daripada wacana besar dalam agama. Mereka lebih menggemari kajian-kajian dengan tema-tema praktis keseharian seperti tata cara berpakaian, berperilaku terhadap tetangga, berbakti kepada orangtua konsep hubungan antara wanita dan lelaki, menjaga lingkungan dan sebagainya.

Prinsip utama yang selalu dipegang teguh oleh muslim milenial adalah keyakinan mereka pada ajaran-ajaran agama Islam sebagai wasilah (media) untuk melakukan perubahan positif. Pola pikir yang open minded, kritis, berani dan fasih menggunakan perangkat digital adalah kekuatan utama muslim milenial yang tentunya akan menumbuhkan peluang dan tantangan untuk berinovasi dan menggemakan Islam yang rahmatan lil alamin.

#### **BAB III**

## AKUN INSTAGRAM @surabayahijrah

## A. Tampilan dan Muatan Instagram

Untuk dapat terhubung dengan akun @surabayahijrah setiap *user* (pengguna) harus *login* terlebih dahulu di instagram. Setelah berhasil *login*, pengguna dapat langsung mengetikkan nama @surabayahijrah pada *search engine* (kolom pencarian) yang dilambangkan dengan simbol kaca pembesar. Akun instagram @surabayahijrah merupakan akun yang bersifat terbuka, maka siapapun dapat mengakses akun tersebut. Oleh karenanya akun @surabayahijrah dapat langsung di *follow* atau diikuti oleh pengguna lain tanpa harus menunggu konfirmasi dari pemilik akun.

Di bawah ini merupakan tampilan dari akun instagram @surabayahijrah dengan berbagai fitur yang tersedia.



52

Saat pertama kali membuka akun instagram @surabayahijrah, pengguna instagram akan disuguhkan foto profil akun tersebut. Foto profil ini merupakan logo yang sama dengan logo komunitas Kahf Surabaya Hijrah. Hal ini guna mempermudah pengguna instagram untuk menemukan official instagram dari komunitas Kahf, karena adanya kesamaan logo.

Di sebelah foto profil tersedia informasi mengenai unggahan, pengikut dan mengikuti. Akun @surabayahijrah telah memiliki 356 unggahan, 20.600 pengikut dan mengikuti 53 akun instagram lain. Jumlah tersebut terus bertambah setiap harinya.

Pada bio<sup>108</sup> juga terdapat informasi mengenai *tagline* yang diusung oleh akun ini yaitu "*Gaul To Jannah*". Selanjutnya terdapat link *official merchandise* dan rumah binaan dari komunitas Kahf.

Selanjutnya, terdapat sorotan stories dalam akun @surabayahijrah

# Tampilan Sorotan Stories



<sup>&</sup>lt;sup>108</sup> Bio merupakan singkatan dari *biography*, yang berarti keterangan singkat tentang diri pengguna instagram. Bio perlu dituliskan agar setiap *user* instagram mengetahui dan memahami profil diri kita. Bio terletak tepat di bawah nama akun. Selain diisi dengan tulisan, emoji juga dapat diletakkan di bagian bio, agar memperindah tampilan profil instagram. Selain itu, pada bagian situs web, *user* bisa menambahkan link atau URL untuk chat WhatsaApp maupun menuju halaman website *user*. Lihat: <a href="http://studioantelope.com">http://studioantelope.com</a> diakses pada 10 April 2020 pada pukul 21.00.



Gambar 3.2

Sorotan stories adalah unggahan story yang pernah diunggah oleh akun @surabayahijrah. Jumlah keseluruhan sorotan stories dalam akun @surabayahijrah adalah 16 sorotan. Sorotan stories ini mempermudah content creator Kahf, pengikut dan user untuk menemukan unggahan atau stories penting yang telah terlewat. Karena sorotan stories ini diberi nama sesuai dengan konten atau program yang diadakan oleh komunitas Kahf.

Berikut ini adalah tampilan  $feed^{109}$  unggahan dari akun @surabayahijrah.



Tampilan feed

Gambar 3.3

Melalu fitur *feed*, pengguna disuguhkan berbagai unggahan akun @surabayahijrah. Unggahan pertama dalam akun @surabayahijrah adalah video motivasi dari dr Gamal yang disandur dari media Dompet Dhuafa.

<sup>&</sup>lt;sup>109</sup> *Feed* dalam instagram adalah keseluruhan foto yang telah diupload pada suatu akun. Agar suatu akun instagram tampak *eye catching*, maka sebaiknya *feed* harus diatur dengan rapi dan menarik. Lihat: <a href="https://kinibisa.com">https://kinibisa.com</a> diakses pada 10 April 2020 pada pukul 20.15

# Unggahan Pertama @surabayahijrah



#### Gambar 3.4

Akun @surabaya hijrah memiliki dua jenis unggahan, yaitu gambar dan video. Pada unggahan dengan format gambar terdapat dua jenis gambar. *Pertama*, gambar yang berupa foto kegiatan anggota komunitas Kahf Surabaya Hijrah. *Kedua*, gambar yang berupa poster kegiatan komunitas Kahf Surabaya Hijrah.

# Gambar Foto Kegiatan



Gambar 3.6

Pada unggahan dengan format video, instagram memberi batasan maksimal durasi yakni satu menit. Unggahan dengan format video juga menjadi media pilihan bagi akun @surabayahijrah untuk berdakwah

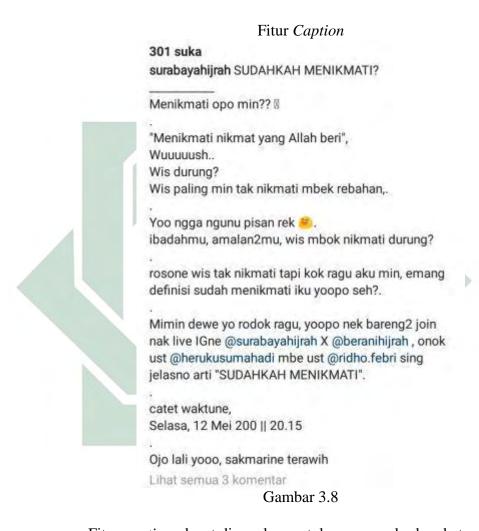


Di awal penggunaanya akun @surabayahijrah lebih sering mengunggah video motivasi dan kutipan video ceramah dari berbagai ustad daripada mengunggah gambar. Video yang diunggah juga berasal dari beberapa media lain. Hal ini diakui oleh departemen kreatif karena minimnya SDM yang dapat mengedit foto dan video kala itu. 110

\_

 $<sup>^{110}</sup>$ Wawancara Ella Mubarakah,  $\it Wawancara$ , Surabaya, 25 Maret 2020.

Selain menggunakan fitur *post*, akun @surabayahijrah juga menggunakan beragam fitur yang disediakan oleh instagram. Berikut ini ragam fitur yang digunakan oleh akun @surabayahijrah:



Fitur *caption* dapat digunakan untuk menggambarkan keterangan dan maksud dari gambar dan video yang diunggah. Penulisan *caption* yang baik dan menarik juga dapat membuat sebuah unggahan menjadi viral di instagram. Seluruh unggahan yang terdapat dalam akun @surabayahijrah menggunakan fitur *caption* sebagai pelengkap dan penjelas unggahan.

#### Fitur Hastag

#### 1.005 suka

surabayahijrah Terkadang musuh terbesare awak dewe iku yo dirine awak dewe... Dan ojok sampek perkoro iku isok gawe awak dewe gelisah urip nang dunyo iki

Polahe janji Allah iku pasti, sak marine gelap iku pasti onok cahaya terang seng menerangi tanpa awak dewe ngerti kapan tekone 😅

Podo koyok bintang seng menerangi nang setiap kegelapan 👄

#kahf #surabayahijrah #gaultojannah #pemudakekinianberburukajian #posterdakwah #dakwahvisual #pemudahijrah

Lihat semua 4 komentar

25 Desember 2019 - Lihat Terjemahan

Gambar 3.9

Penggunaan fitur hastag berfungsi untuk menandai dan mengelompokkan foto dalam suatu kategori tertentu. Penggunaan hastag juga dapat membuat suatu unggahan dilihat banyak pengguna instagram. Hal ini karena search engine (kolom pencarian) di instagram memungkinkan pengguna untuk mencari unggahan berdasarkan hastag yang dikehendaki. Umumnya penulisan hastag berada pada akhir caption yang akan kita unggah. Sama halnya dengan fitur caption yang selalu digunakan dalam unggahan konten akun @surabayahijrah, fitur hastag juga selalu disertakan di akhir caption oleh content creator akun @surabayahijrah.

Fitur Like

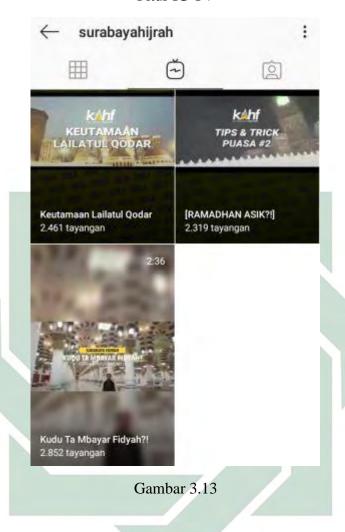


Akun @surabayahijrah menggunakan fitur *like* (suka) sehingga memungkinkan *followers* dan pengguna instagram untuk memberikan tanda suka pada tiap unggahannya. Banyaknya jumlah suka menunjukkan bahwa suatu unggahan mendapatkan *feedback* yang positif dari netizen.



Akun @surabayahijrah menggunakan fitur *coment* (komentar) sehingga memungkinkan *followers* dan pengguna instagram untuk memberikan komentar atas unggahan yang diunggah oleh akun @surabayahijrah. Melalui fitur ini akun @surabayahijrah juga dapat membangun interaksi dengan *followers* dan pengguna instagram lain yang melihat unggahan yang diunggah dalam akun @surabayahijrah.

Fitur IG TV



Akun @surabayahijrah juga menggunakan fitur IG TV. Berbeda dengan fitur *post* yang memiliki batasan durasi video hanya satu menit, fitur IG TV tidak memiliki batasan tersebut. Setiap *user* dapat mengupload video dengan durasi tidak terbatas. Fitur IG TV dalam akun @surabayahijrah baru memiliki 3 video yang berjudul Keutamaan Lailatul Qodar, Tips & Trick Puasa dan Kudu Ta Mbayar Fidyah?!

### B. Profil Komunitas Kahf Surabaya Hijrah

### 1. Komunitas Kahf Surabaya Hijrah

Akun instagram @surabayahijrah merupakan akun official dari komunitas Kahf Surabaya Hijrah yang merupakan suatu komunitas yang berkiprah dalam bidang keagamaan. Bermula dari UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) Kerohanian Islam di Universitas Ciputra, Fadly Hassan (founder komunitas Kahf) dan temantemannya mulai aktif mengkaji Islam. Fadly merasa ia dan temantemannya mengemban kewajiban untuk menebarkan ghirah berhijrah ke seantero kota Surabaya dan sekitarnya. Setelah diskusi panjang, terbentuklah komunitas Kahf Surabaya Hijrah di awal 2017. Komunitas ini dibentuk agar dapat menjadi wadah muslim milenial yang ingin berhijrah dan memotivasi muslim milenial lain untuk mengkaji ajaran-ajaran islam, bertukar cerita mengenai motivasi berhijrah dan mengadakan beragam kegiatan lain yang dirasa memberi manfaat.<sup>111</sup>

Di kota Surabaya terdapat beberapa komunitas yang bergelut di bidang keagamaan. Namun, komunitas Kahf memiliki keunikan tersendiri. Perbedaan unik yang dimiliki komunitas Kahf adalah *mad'u* (sasaran dakwah) yang hanya terfokus pada kalangan milenial. Mereka berusaha menggemakan semangat berhijrah dan berubah menjadi lebih baik kepada muslim milenial dengan

-

<sup>&</sup>lt;sup>111</sup> Wawancara Ella Mubarakah, *Wawancara*, Surabaya, 25 Maret 2020.

dakwah kreatif. 112 Komunitas Kahf berharap dapat hadir sebagai kawan serta saudara bagi muslim milenial dan mengubah mindset mengkaji ilmu agama itu asik dan kuno. Kahf selalu menekankan bahwa muslim milenial itu harus gaul, akan tetapi selalu dalam koridor agama dan bertujuan menuju surgaNya. Hal ini sesuai dengan tagline yang mereka usung yakni "Gaul To Jannah".

Tagline Kahf Surabaya Hijrah



#### Gambar 3.14

Anggota dari komunitas Kahf terdiri dari musim milenial yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Diantara mereka ada yang sudah bekerja, mahasiswa hingga pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA). Jika ingin menjadi anggota dan pengurus dalam komunitas Kahf, maka harus mendaftar dalam open recruitment yang biasa disebut dengan "Golek Bolo" yang biasanya diadakan setahun sekali. Sedangkan jika sekedar ingin bergabung dalam kajian dan event-event komunitas Kahf, maka tidak ada persyaratan khusus.<sup>113</sup>

<sup>https://surabayahijrah/org diakses pada 13 April 2020 pukul 08.00.
https://bit.ly/2zB509M diakses pada 15 April 2020 pukul 13.54.</sup> 

Kegiatan yang diadakan komunitas Kahf sangat beragam, diantaranya kajian rutin setiap senin malam pada minggu kedua dan keempat, kajian diadakan di masjid Baitul Haq, Jl. Ketintang Permai Blok BF No.11. Tidak hanya kajian, komunitas Kahf juga memiliki kegiatan *talkshow* dan tabligh akbar yang umumnya diadakan dengan berkolaborasi dengan komunitas lain.

Kahf juga memiliki kegiatan latihan fisik untuk para anggotanya yaitu brotherhood futsal dan ladies day. kegiatan brotherhood futsal adalah kegiatan futsal yang diperuntukkan untuk ikhwan. Sedangkan kegiatan ladies day adalah kegiatan yang dikhususkan untuk akhwat. Umumnya kegiatan ladies day berupa memanah, berenang dan kajian khusus muslimah.

Kahf Surabaya Hijrah seringkali mengadakan kegiatan sosial seperti penggalangan donasi, membuat kampung binaan dan kerja bakti. Dalam kegiatan penggalangan donasi biasanya komunitas Kahf bekerja sama dengan Aksi Cepat Tanggap, Dompet Dhuafa, @haiqicharity dan @thestorejatim. Kampung binaan yang terus diupayakan oleh komunitas kahf adalah sebuah kampung yang terletak di Dolli. Kahf memiliki sebuah *basecamp* yang terletak di Jl. Jarak No. 51 Surabaya. Mereka menamai *basecamp* tersebut dengan nama "Ruang Harapan". Biasanya Ruang Harapan

digunakan sebagai tempat belajar mengajar al-Qur'an, sosialisasi, meeting dan evaluasi kegiatan-kegiatan komunitas Kahf. 114

### 2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi komunitas Kahf Surabaya Hijrah adalah:115

Visi:

Menjadi komunitas dakwah kreatif pemuda sebagai gerbang utama pemuda berhijah. Sekaligus sebagai wadah motivasi dan inspirasi yang berpedoman pada Al-Qur'an dan As-Sunnah hingga terciptanya Sura<mark>ba</mark>ya berperad<mark>aban</mark>.

#### Misi:

- 1. Mencetak pemuda dan pemudi yang mencintai Islam
- 2. Menawarkan penyampaian ilmu agama yang asik dan santai
- 3. Merubah *mindset* muslim milenial dalam mengkaji ilmu agama melalui media sosial.

## 3. Filosofi dan Makna Logo



Gambar 3.15.

Wawancara Ella Mubarokah.
 https://surabayahijrah/org diakses pada 16 April 2020 pukul 10.00

Pada logo komunitas Kahf tergambar siluet bentuk gunung yang memilki filosofi kekuatan dan kekokohan. Maknanya ialah dalam kehidupan dunia yang penuh lika-liku dan beragam cobaan yang silih berganti, semangat berjuang harus tetap berkobar sehingga dapat menjadi pribadi yang kuat dan kokoh bak sebuah gunung. Jika diperhatikan, dalam logo tersebut terdapat sebuah gua kecil yang berada di bawah siluet gunung. Gua merupakan terjemahan dari kata Kahf yang berasal dari bahasa Arab. Sedangkan nama Kahf diadopsi dari surat Al-Kahfi karena terinspirasi dari kandungan surat Al-Kahf yang menceritakan tentang sekel<mark>om</mark>pok p<mark>emuda y</mark>ang taat kepada Allah. Sekelompok pemuda itu juga selalu menjaga keimanan dan berusaha hijrah menuju kehid<mark>upan yang lebih</mark> baik<sup>116</sup>

Warna hitam dalam logo komunitas Kahf Surabaya Hijrah melambangkan keteguhan hati dan kekuatan. Sedangkan warna emas melambangkan kemuliaan dan harapan cahaya kebangkitan Islam. Sementara itu warna putih melambangkan kebersihan dan kesucian hati. Dalam logo terdapat tulisan "Surabaya Hijrah" yang memiliki makna Komunitas Kahf merupakan wadah bagi muslim milenial di kota Surabaya untuk berhijrah. 117

https://tinyurl.com/LogoKahf diakses pada 15 April pukul 11.17.Ibid.

# 4. Struktur Kepengurusan

Pengurus dalam komunitas Kahf Surabaya Hijrah merupakan muslim milenial yang terpilih melalui open recruitment yang biasa disebut dengan Golek Bolo, yang berlangsung pada bulan oktober 2019. 118 Struktur kepengurusan Kahf Surabaya Hijrah terdiri dari 30 individu yang terbagi dalam berbagai jabatan tertentu. Setiap individu mengemban tugas umum dan tugas pokok. Tugas umum bagi tiap pengurus komunitas Kahf ialah mewujudkan kesetaraan sosial melalui kegiatan berbagi dan kemanusiaan yang berpedoman pada al-qur'an, al-sunnah dan norma-norma kehidupan bermasyarakat. Sedangkan tugas pokok yang harus dilaksanakan adalah membuat kampung binaan, membantu saudara muslim yang kesulitan, tanggap bencana dan rutin berbagi makanan. 119

Pada komunitas Kahf Surabaya Hijrah, Fadly Hassan menjabat sebagai ketua umum, Hendyt Mugi Wijaya sebagai wakil ketua, Shafira L.S sebagai bendahara umum, Fitriana Anindita sebagai sekretaris 1 dan Hevin sebagai sekretaris 2. Selain kelima jabatan pokok tersebut, komunitas Kahf Surabaya Hijrah juga memiliki lima departemen yang mengemban tugas yang beragam. 120

\_

<sup>118</sup> https://redirect.is/7z104kc diakses pada 15 April 2020 pukul 12.00.

Wawancara Ella Mubarokah.

<sup>120</sup> https://surabayahijrah/org diakses pada 16 April 2020 pukul 10.45

Departemen pertama adalah departemen *syiar*. Departemen ini dipimpin oleh Irsyad Fati. Departemen *syiar* mengemban tugas umum dalam mengadakan kegiatan kreatif yang dapat meningkatkan syiar agama Islam pada muslim milenial dan masyarakat di kota Surabaya. Adapun tugas pokok yang dimiliki oleh departemen syiar adalah mempersiapkan dan mengadakan kajian rutin yang berlangsung setiap hari senin pada minggu kedua dan keempat dan juga mengadakan acara tabligh akbar, *talkshow* dan sarasehan.

Departemen kedua adalah departemen peduli sosial yang dipimpin oleh Diah Febrianti. Departemen ini mengemban tugas umum guna mewujudkan kesetaraan sosial melalui kegiatan berbagi dan kemanusiaan yang berpedoman pada al-qur'an, alsunnah dan norma-norma khidupan bermasyarakat. sedangkan tugas pokok yang dimiliki oleh tiap individu dalam departemen peduli sosial adalah membuat kampung binaan, membantu saudara muslim yang kesulitan, tanggap bencana dan rutin berbagi makanan. Telah tercipta beberapa aksi nyata departemen sosial dalam Kahf Surabaya Hijrah, contohnya adalah berbagi dengan ODHA (orang dengan HIV dan AIDS), membersihkan sampah di taman Bungkul dan sekitarnya, berbagi sandang dengan panti asuhan dan pemberian paket sembako gratis kepada kaum dhuafa.

Departemen ketiga adalah departemen kreatif yang dipimpin oleh Muhammad Firdaus. Departemen ini mengemban tugas umum dalam menciptakan dakwah kreatif yang dikemas dalam seni desain grafis dan editing video. Oleh karenanya, departemen kreatif bertanggung jawab untuk mengelola dan menjadi *content creator* akun media sosial komunitas Kahf Surabaya Hijrah. Adapun tugas pokok yang dimiliki oleh departemen kreatif adalah membuat poster kajian dan setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Kahf Surabaya Hijrah. departemen kreatif juga memiliki tugas untuk merekam dan mengedit video kajian dan kegiatan sehingga tampak lebih menarik.

Departemen keempat adalah departemen jurnalis yang dipimpin oleh Tri Agus Setiawan. Departemen ini mengemban tugas umum dalam mendokumentasikan dan mempublikasikan seluruh kegiatan Kahf Surabaya Hijrah dalam bentuk tulisan. Adapun tugas pokok yang dimiliki oleh departemen jurnalis adalah mencari dan menghimpun berita dan informasi mengenai muslim milenial di Kota Surabaya dan sekitarnya. Departemen jurnalis juga harus menghimpun kisah dan motivasi berhijrah. Selanjutnya, departemen ini bertugas untuk menerbitkan informasi yang berupa buletin dakwah online maupun offline.

Departemen kelima adalah departemen *fundrissing* yang dipimpin oleh Muhammad Ridho. Departemen ini mengemban

tugas umum dalam mencari dan menghimpun dana sponshorship akan dialokasikan demi suksesnya kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas Kahf. Sementara tugas pokok yang dimiliki oleh tiap individu dalam departemen fundrissing adalah merencanakan dan menciptakan usaha mandiri yang kreatif dan kekinian. Beberapa usaha mandiri yang telah terlaksana semisal menjual *merchaindise* komunitas Kahf yang berupa topi, kaos dan gantungan kunci. Departemen ini juga telah membuat berbagai pernak-pernik untuk dijual<sup>121</sup>

# C. Latar Belakang Pembuatan Akun @surabayahijrah

Akun instagram @surabayahijrah dapat hadir di hadapan netizen dunia maya, karena berawal dari keingian Fadly Hassan selaku *founder* komunitas Kahf Surabaya Hijrah untuk mengembangkan dakwah digital yang millenial friendly. Menurutnya, agar dapat diterima oleh generasi milenial maka dakwah harus dapat memahami budaya dan karakteristik milenial sebagai mad'u dakwah. Salah satu karakteristik utama milenial adalah lekatnya mereka dengan media sosial yang terkoneksi dalam smartphone. Oleh karenanya tidak mengherankan, jika tak lama setelah dibentuknya komunitas Kahf Surabaya Hijrah

<sup>&</sup>lt;sup>121</sup> Wawancara Iqomah, *Wawancara*, Surabaya, 24 Maret 2020.

awal Januari 2017, Fadly segera membuat akun instagram @surabayahijrah pada 19 Januari 2017. 122

Melihat maraknya muslim milenial yang akrab dengan beragam media sosial. Membuat salah satu misi komunitas Kahf adalah merubah mindset muslim milenial dalam mengkaji ilmu agama melalui media sosial. Dulu mempelajari ilmu agama dirasa begitu kuno dan ketinggalan jaman, karena yang giat memepelajarinya adalah golongan tua serta pemuda dan pemudi yang hidup di pedesaan saja. Kini melalui media sosial, mengkaji ilmu agama menjadi hal yang keren dan trendy karena semuanya dapat diakses dalam genggaman tangan dengan menggunakan *smartphone*.

Kecenderungan milenial untuk mencari informasi dengan serba cepat dan visual yang menarik, membuat Fadly memilih instagram sebagai media dakwahnya. Karena instagram adalah sebuah media sosial yang memiliki fungsi utama untuk berbagi foto dan video. Menurutnya instagram membuat dakwah lebih menarik, karena materi dakwah dapat berupa *caption*, gambar, audio maupun video. *Mad'u* dapat memilih bentuk media mana yang paling ia sukai. 123

Kesibukan Fadly sebagai ketua umum komunitas Kahf Surabaya Hijrah membuatnya tidak bisa mengalokasikan seluruh waktunya untuk mengembangkan akun @surabayahijrah. Kini terdapat departemen

\_

<sup>&</sup>lt;sup>122</sup> Wawancara Ella Mubarokah.

<sup>123</sup> Ibid.

kreatif dalam komunitas Kahf yang dikoordinir oleh Muhammad Firdaus. Departemen ini mengemban tugas dalam menciptakan dakwah kreatif yang dikemas dalam seni desain grafis dan editing video. Firdaus dan teman-temannya dalam departemen kreatif juga bertanggung jawab mengelola akun @surabayahijrah, meskipun segala hal yang diposting dalam akun tersebut harus dimusyawarahkan dulu



124 Ibid.

#### BAB IV

#### **PEMBAHASAN**

### A. Strategi Dakwah Muslim Milenial Dalam Akun @surabayahijrah

Dai dalam dakwah melalui media sosial dapat disebut dengan content creator. Content creator adalah seseorang maupun sekelompok orang yang menyebarkan informasi yang telah ditransformasi ke dalam beragam bentuk seperti gambar, video, dan tulisan yang sering disebut dengan konten. 125 Content creator dalam akun @surabayahijrah adalah departemen kreatif dalam komunitas Kahf Surabaya Hijrah. Departemen kreatif dikordinir oleh Muhammad Firdaus. Menjadi content creator merupakan perkara yang tidak mudah. Karena content creator harus memiliki ide-ide cemerlang yang mampu menarik minat followers. Semakin menarik dan bagus konten yang dibuat, maka semakin menarik minat pengguna instagram untuk mengikuti akun tersebut. 126 Oleh karenanya content creator adalah pemegang peran penting dalam dakwah melalui media sosial.

Pada proses penyampaian pesan dakwah, dibutuhkan strategi komunikasi dakwah yang tepat agar pesan dakwah yang disampaikan

<sup>&</sup>lt;sup>125</sup> Yusti Amelia, Fenomena Content Creator di Era Digital, *Prosiding Hubungan Masyarakat UNISBA*, 2017, 1.

Mega Silvia, "Strategi *Content Creator* Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar)", Lihat:: https://www.researchgate.net/publication/337856829 diakses pada 07 April 2020 pukul 20.52 Fenomena Content Creator di Era Digital, *Prosiding Hubungan Masyarakat UNISBA*, 2017, 1.

Mega Silvia, "Strategi *Content Creator* Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar)", Lihat:: https://www.researchgate.net/publication/337856829 diakses pada 07 April 2020 pukul 20.52

dapat tepat sasaran. Berikut ini adalah strategi dakwah akun @surabayahijrah

### 1. Identifikasi Tema

Strategi pertama yang digunakan oleh *content creator* akun @surabayahijrah adalah mengidentifikasi tema. Meskipun tema utama yang diusung oleh akun @surabayahijrah adalah motivasi berhijrah, namun akun @surabayahijrah juga menampilkan tematema kekinian yang dibalut dengan nilai-nilai Islam. Menurut Muhammad Firdaus sebagai koordinator departemen kreatif yang bertanggung jawab atas semua *digital activity* Kahf Surabaya Hijrah tema konten yang akan diupload dalam akun @surabayahijrah dipilih berdasarkan riset mengenai tren yang sedang populer di media sosial dan masyarakat. 127

Riset yang digunakan oleh *conten creator* akun @surabayahijrah adalah *fact finding* atau pencarian data-data mengenai tren yang sedang ada di media sosial. Riset tersebut digunakan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi khalayak sebagai *mad'u* dakwah akun @surabayahijrah. 128

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan dua alasan pemilihan tema postingan dalam akun @surabayahijrah

128 Thid

<sup>&</sup>lt;sup>127</sup> Wawancara Muhammad Firdaus, *Wawancara*, Surabaya, 25 Maret 2020.

#### a. Tema berdasarkan tren media sosial

Kemudahan akses dan banyaknya pengguna media sosial membuat suatu informasi menjadi lebih cepat viral dan trending. Saling terkoneksinya media sosial membuat hal yang viral di suatu media sosial, dapat menjadi trending pada media sosial lain. Misalnya, terkoneksinya media sosial facebook dan instagram membuat suatu hal yang trending di instagram juga menjadi trending dalam media sosial facebook. Content creator dalam akun @surabayahijrah menjadikan alasan tersebut sebagai inspirasi dalam membuat konten yang akan diposting dalam akunnya. Berikut ini beberapa konten yang diunggah berdasarkan tren media sosial.

# 1) Agama bukan candaan



Gambar 4.1

Konten yang diposting pada tanggal 08 Januari 2018 ini sebagai respon atas dugaan pelecehan agama Islam melalui *stand up comedy*. Tahun 2017 merupakan masa keemasan bagi *stand up comedy* di Indonesia. Terbukti dengan maraknya acara hiburan dengan konsep *stand up comedy* di televisi. Biasanya *guyonan* yang menjadi materi dalam *stand up comedy* adalah seputar kehidupan seharihari para komika. Pada suatu kesempatan Joshua Suherman dan Ge Pamungkas dituduh telah menghina agama Islam dalam materi *stand up* nya. 130

Kejadian ini menjadi viral karena akun instagram @muslim.fact mengunggah video yang menampilkan Joshua Suherman berkomentar mengenai Cherly salah satu anggota girlband Cherrybelle yang selalu kalah pamor dengan Anissa yang juga merupakan anggota grup yang sama. Menurut Joshhua Cherly selalu kalah dari Anissa karena faktor agama. Joshua menyatakan, "Kenapa Anissa

<sup>&</sup>lt;sup>129</sup> Stand up comedy merupakan salah satu genre komedi yang menampilkan seorang komika (pelawak) untuk melawak di hadapan penonton. Komika menyampaikan lawakannya secara monolog. Notasimboly menyatakan bahwa stand up comedy adalah sebuah seni melawak yang dilakukan seorang diri di panggung. Penyampaian lawakan bisa disertai dengan penggunaan properti, bermain sulap, bermusik dan lain sebagainya. Lihat: Pandu Pratama, "Pembentukan Humor Stand Up Comedy One-Liner Indra Frimawan (Suci 5 Kompas TV): Tinjauan Struktur Pragmatik," Jurnal Ilmu Budaya, Vol. 2, No. 4 (Oktober, 2018), 361.

Agnes Savithri, "Aksi Komika Joshua dan Ge Pamungkas Pancing Celoteh Netizen" <a href="https://m.cnnindonesia.com">https://m.cnnindonesia.com</a> : diakses tanggal 26 April 2020.

selalu unggul daripada Cherly? Ah, sekarang gue ketemu jawabannya. Makanya che, Islam!"<sup>131</sup>

Melalui akun yang sama materi *stand up* Ge Pamungkas juga mendapatkan banyak sorotan netizen. Melalui unggahan tersebut ditampilkan Ge Pamungkas yang sedang mengkritik banjir di Jakarta. Menurutnya tanggapan orang akan fenomena banjir di Jakarta berbeda antara dulu dan sekarang. Jika dulu (masa pemerintahan Ahok) banjir dianggap sebagai azab. Sedangkan saat ini banjir disebut sebagai cobaan dari Tuhan. Ge menyatakan, "Netizen dulu saat Jakarta banjir, ah ini semua gara-gara Ahok kita diazab. Sekarang giliran Jakarta banjir bilangnya ini cobaan dari Allah. Allah akan menguji hambaNya yang dicintai Nya. Cintai apaan?!"<sup>132</sup>

Dua unggahan tersebut menjadi viral dalam berbagai akun media sosial. Akun @surabayahijrah sebagai akun yang mendakwahkan Islam juga turut merespon kejadian tersebut. Dalam caption diunggahnya akun yang @surabayahijrah langsung mengawali dengan kalimat larangan "AGAMA OJOK**GAWE** GUYONAN!!!" Setelahnya dicantumkan terjemahan surat al-Taubah ayat 65-66 yang berisi larangan untuk mengolok-olok Allah,

<sup>&</sup>lt;sup>131</sup> BBC Indonesia, "Kontroversi Komika Joshua Suherman dan Ge Pamungkas: Antara Satire dan Menista Agama" <a href="https://www.bbc.com">https://www.bbc.com</a> : diakses tanggal 26 April 2020.
<sup>132</sup> Ibid.

ayat-ayatNya dan RasulNya. Caption dalam unggahan tersebut juga berisi opini content creator selaku content creator yang sangat menyayangkan sekali kejadian tersebut. Akun @surabayahijrah juga menghimbau seluruh follower dan pengguna instagram agar menghindari mengolok-olok ajaran agama Islam dan menjadikannya sebagai bahan guyonan. Di akhir caption disampaikan doa agar seluruh umat muslim di dunia dikaruniai hati yang lembut agar dapat membedakan perkara yang benar dan salah. Unggahan tersebut memperoleh 1.147 like dan 32 komentar.

2) Oppaku Siniii



Gambar 4.2

Kpop atau Korean pop adalah sebuah genre musik yang berasal dari Korea Selatan. Kpop lahir pada tahun1930 dan mulai mengalami perkembangan pada tahun 1950-1960. Pada tahun 2011 Kpop mulai merambah ke berbagai negara Asia, tidak terkecuali Indonesia. Drama-drama Korea mulai diperkenalkan dan ditayangkan dalam stasiun televisi swasta. Tampilan fisik dan visual yang memukau serta alunan musik yang merdu membuat penggemar musik Kpop di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Umumnya, boyband dan girlband Kpop memiliki jumlah anggota yang banyak. Pada setiap konsernya mereka selalu menghadirkan dance yang sangat kompak menggunakan wardrobe yang berkonsep. Hal ini membuat performance mereka tidak pernah sepi penonton. 133

Pada januari 2018 sederet grup band Kpop telah mengunjungi Indonesia untuk mengadakan konser dan fanmeeting, mereka adalah NU'EST W, GOT7 dan Wanna One. Ribuan pengunjung yang memadati acara tersebut harus rela merogoh kantong mulai 850 ribu hingga jutaan rupiah demi bisa bertemu dengan idola mereka. 134

Pada unggahan akun @surabayahijrah tanggal 23 Januari 2018 content creator mencoba memotret fenomena

 $<sup>\</sup>frac{133}{134}$  https://salamkorea.com diakses tanggal 17 April 2020 pukul 05.00 lbid.

Kpop dalam kacamata Islam. Caption dalam unggahan berjudul "Oppaku sini". Melalui caption dalam unggahannya content creator selaku content creator mencoba mendeskripsikan perilaku yang umumnya dilakukan oleh kpopers. Gambaran tersebut ditulis dengan menggunakan bahasa Jawa yang disertai dengan humor dan

berbagai emoticon.

Sopo nang kene seng doyan karo jajaran e artis e boyband girlband kpop. Hayoo! Sampek dibelani-belani nang kamar e karo nang dompete, dipasangi foto artis e seng jarene guwanteng e bening-bening kinclong kinyis-kinyis iku. Terus tuku tiket regone sak juta ewu ewu eket iku loh rek. Opo maeh sampek dibelani teko nang konser e seng uwadoh sampek jumpalitan. Durung maneh antrine sing dowo koyok kereto gerbong 20 iku loh. Lek wes ketemu sampek berok-berok entek suorone. Moleh teko omah garek ngombe jahe mbek kecap dicampuri jeruk nipis ben balek suarane. <sup>135</sup>

Humor yang disampaikan oleh *content creator* dalam *caption* unggahan ini merupakan humor yang berwujud sindiran. Sindiran yang disampaikan tidak bermaksud untuk menghina *mad'u*. Namun humor digunakan sebagai sarana membangun interaksi antara da'i dan *mad'u*.

\_

https://bit.ly/2COzXch diakses tanggal 26 April 2020.

Ada tiga wujud humor yang biasanya disampaikan oleh ulama dalam berdakwah. *Pertama*, humor yang berwujud pantun, biasanya dai menggunakan humor jenis ini sebagai pembuka atau penutup dalam berceramah. *Kedua*, humor yang berwujud akronim, untuk menarik perhatian dan minat *mad'u* akan materi dakwah yang disampaikan biasanya da'i menggunakan singkatansingkatan dari beberapa kata yang digabung sehingga menjadi humor. Seperti misalnya kata "DUIT" yang merupakan akronim dari kata do'a, usaha, ikhtiyar dan tawakal. *Ketiga*, humor yang berwujud sindiran. Untuk mengingatkan dan menyadarkan *mad'u* atas kekhilafan yang dilakukan biasanya da'i memberikan humor yang berbentuk sindiran agar *mad'u* yang mendengarkan tidak merasa tersinggung dan dapat menerima kritikan tersebut dengan lapang dada. Lihat Asep Abbas, *Humor Ulama*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2012), 80-95.

Penggunaan humor juga dimaksudkan agar *mad'u* yang merupakan kpopers tidak merasa tersinggung dan digurui dengan materi dakwah yang disampaikan oleh *content creator*.

Makna yang terkandung dalam humor dakwah memiliki fungsi mendidik, yang juga merupakan salah satu fungsi dari dakwah itu sendiri. Oleh karenanya dalam dakwah umumnya disisipkan humor yang bersifat mendidik. Menurut Jalaluddin Rahmat penyisipan humor dalam materi dakwah dapat menyenangkan dan memenangkan hati *mad'u*. Ketika *mad'u* merasa senang, otak akan mampu menyerap informasi dakwah yang disampaikan dengan baik. 138

Selanjutnya, *content creator* mulai memberikan pesan dakwah dengan memberikan terjemah surat *al-Ahzab* ayat 21, "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah." *Content creator* juga menyertakan hadits rasulullah, "...Saudaraku ialah mereka yang belum pernah melihatku akan tetapi mereka beriman

-

<sup>&</sup>lt;sup>137</sup> Abbas, *Humor....*, 114.

Alvivatun Nadhiroh, "Humor Dalam Retorika Dakwah KH. Ilhamullah Sumarkan di Pesantren Mahasiswa An-Nur" (Skripsi – UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 25.

kepadaku sebagai Rasul Allah dan mereka sangat mencintaiku. Kecintaan mereka kepadaku melebihi cinta mereka kepada anak-anak dan orang tua mereka."

Setelah mengutip hadits, content creator mulai memotivasi para kpopers agar mulai berhenti mengidolakan artis kpop dan mulai mencintai Rasulullah. Di akhir caption kembali dituliskan hadist yang berisikan bahwa Rasulullah menunggu umatnya di telaga Haudh. "Aku menunggu kalian di al-Haudh, telaga. Siapa yang mendatanginya, dia akan minum airnya. Dan siapa yang minum airnya, tidak akan haus selamanya."

Selain memotret budaya kpop yang banyak diminati milenial kekinian, content creator juga menampilkan banyaknya perilaku berlebihan kpopers yang kurang bermanfaat. Setelahnya, content creator memberikan figur Rasulullah sebagai figur idola yang tepat bagi seluruh umat manusia. Melalui unggahan ini content creator ingin mengingatkan dan menyadarkan kpopers bahwa kpop merupakan suatu budaya yang bertentangan dengan ajaran dan nilai-nilai agama Islam.

## 3) Ashiap



Gambar 4.3
Pada tanggal 24 Maret 2019 akun @surabayahijrah
mengunggah sebuah poster kajian dengan tema "ASHIAP"
yang merupakan akronim dari kalimat *a story how iman*make us proud.

Kata Ashiap merupakan bentuk *gaul* pengembangan kata "Uh She Up" yang jika dibaca akan berbunyi Ashiap. Kata Ashiap memiliki makna yang sama dengan kata siap. Kata ini dipopulerkan oleh seorang *influencer* dan *youtuber* Atta Halilintar sejak awal tahun 2019. Kata tersebut mulai marak digunakan di akhir bulan Februari 2019. <sup>139</sup>

Penggunaan kata Ashiap sebagai tema kajian merupakan suatu ikhtiyar kreatif yang dilakukan oleh content creator @surabayahijrah untuk lebih mendekatkan diri dengan mad'u. Karena kata Ashiap merupakan kata

<sup>139</sup> https://www.kominfo.go.id diakses pada tanggal 27 April 2018.

yang seringkali diucapkan oleh milenial dalam pembicaraan sehari-hari. Unggahan tersebut mendapatkan respon yang positif dari netizen dengan 1.504 suka dan 88 komentar.

### b. Tema Berdasarkan Moment

Selain tema hijrah dan tema –tema yang sedang trending di media sosial, akun @surabayahijrah juga mengunggah konten dengan tema *moment-moment* tertentu seperti hari kemerdekaan, hari sumpah pemuda, hari pahlawan dan sebagainya. Berikut ini beberapa konten yang diunggah berdasarkan *moment* tertentu.

### 1) Hari Kemerdekaan



Poster yang diunggah pada 17 Agustus 2018 tersebut merupakan wujud kesyukuran akun @surabayahijrah atas

73 tahun kemerdekaan Indonesia. Untuk memperingati 73 tahun kemerdekaan Indonesia, akun @surabayahijrah membuat *tagline* "Bangun Indonesia dengan Taat Jauhi Maksiat". Pada poster yang diunggah, *content creator* juga menyampaikan penjelasan dari *tagline* tersebut dengan menuliskan.

Pondasi bangsa Indonesia begitu suci tanpa ternoda, maka warna putih berada di bawah. Dan bangsa ini harus dibangun dengan semangat yang terwakili oleh warna merah di bagian atasnya. Karena membangun pasti menuju ke atas. Mari membangun bangsa dengan taat bukan maksiat.<sup>140</sup>

Unggahan mengenai peringatan 73 tahun Indonesia ini berhasil memperoleh 326 suka dari *netizen* dunia maya.

surabayahijrah

#### 2) Hari Pahlawan



Gambar: 4.5

-

 $<sup>\</sup>frac{140}{\text{https://bit.ly/2NAVZRV}}$  diakses tanggal 26 April 2020.

Dalam rangka memperingati dan mensyukuri hari pahlawan, akun @surabayahijrah mengunggah poster kajian dengan tema *The Avenger* pada 10 November 2019. Kajian tersebut merupakan kajian spesial hari pahlawan.

Pada film besutan Marvel yang berjudul *The Avengers*, sosok *avenger* digambarkan dengan sekelompok pahlawan super. Penyematan kata *the avenger* dalam poster kajian ini untuk mengingatkan para netizen dan pengikut akun @surabayahijrah, bahwa Indonesia juga memiliki pahlawan-pahlawan yang telah berjuang dengan gagah berani demi kemerdekaan Indonesia.

Pada poster kajian, terdapat foto sekelompok pemuda pejuang yang sedang memanggul senjata dan mengibarkan bendera. Pemuda-pemuda dalam foto tersebut mengenakan pakaian yang menunjukkan bahwa mereka dari masa sebelum kemerdekaan. Pemilihan warna poster yang hitam putih juga memperkuat kesan *vintage*.

Pada *caption* tertulis bahwa kajian akan membahas mengenai peran pemuda bagi bangsa Indonesia di era milenial ini. *Caption* diakhiri dengan kalimat persuasif yang mengajak agar *followers* dan pengguna instagram turut hadir dan mengajak kawan untuk meramaikan kajian

\_

<sup>&</sup>lt;sup>141</sup> Ilhamdi, "Daftar Lengkap Karakter Superhero Avengers yang bertarung di Endgame," <a href="https://id.bookmyshow.com">https://id.bookmyshow.com</a> diakses tanggal 30 Maret 2020.

tersebut. Unggahan tersebut memperoleh 332 suka dan dua komentar.

Mengunggah konten dengan strategi identifikasi tema berdasarkan tren media sosial dan moment menunjukkan bahwa akun @surabayahijrah lekat dengan budaya milenial. menurut Feby Indirani salah satu ciri khas muslim milenial Indonesia adalah menggunakan teknologi komunikasi dan informasi secara intensif sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. 142 Melalui konten yang diunggah berdasarkan tren media sosial dan moment @surabayahijrah ingin menunjukkan eksistensi dan sikap tangg<mark>ap terhadap bera</mark>gam fenomena yang terjadi di dalam dunia maya.

# 2. Membangun Narasi Caption

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa pola khas dalam penulisan *caption* yang dilakukan oleh *conten creator* dalam akun @surabayahijrah.

### a. Penggunaan bahasa persuasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa akun @surabayahijrah menggunakan gaya penyampaian persuasif dalam beberapa bentuk, diantaranya:

<sup>&</sup>lt;sup>142</sup> Feby Indirani, "Relaksasi Beragama, Sebuah Pendekatan dari dan untuk Muslim Milenial," dalam *Muslim Milenial: Catatan & Kisah Wow Muslim Zaman Now*, ed. Subhan Setowara (Bandung: Penerbit Mizan, 2018), 158.

### 1) Menggunakan cara langsung

Pada fitur *caption* konten poster dakwah dengan tema *valentine* yang diunggah pada tanggal 14 februari 2020, ditemukan penggunaan gaya bahasa persuasi secara langsung.

"Wes talah rek. Lerenono. Timbangan e awakmu repot-repot valentinan sing akeh mudhorotne". 143

Kalimat di atas merupakan sebuah perintah atau anjuran kepada *followers*. Melalui kalimat perintah atau anjuran, penutur mengajak mitra tutur (*followers*) untuk tidak menyibukkan diri merayakan *valentine* yang menurut penutur memilki banyak *mudharat*. Penggunaan tindak tutur yang langsung literal (*direct literal speech* act) dengan modus imperatif dimaksudkan untuk memerintah atau menganjurkan mitra tutur dengan menggunakan kata-kata yang menggunakan makna sebenarnya.

Penggunaan gaya bahasa persuasi secara langsung tentunya seringkali digunakan oleh akun @surabayahijrah sebagai akun instagram dakwah. Melalui gaya bahasa persuasi secara langsung, pesan dakwah yang ingin disampaikan oleh dai dapat diterima *mad'u* secara langsung dan meminimalisir kesalahpahaman *mad'u*.

<sup>&</sup>lt;sup>143</sup> https://bit.ly/3dHfdQg diakses tanggal 30 April 2020.

### 2) Menggunakan Cara Tidak Langsung

Pada poster dakwah yang diunggah pada tanggal 13 Desember 2019 ditemukan gaya bahasa persuasi tidak langsung dalam *quote* yang tertulis.

Apapun yang kita minta, belum tentu baik bagi kita. Apapun yang Allah beri, pasti yang terbaik bagi kita. 144

Kalimat di atas menggunakan pola deklaratif yang digunakan untuk menyampaikan maksud pihak penutur. Kalimat di atas memiliki pesan agar para followers akun @surabayahijrah tidak berputus asa dan menyerah untuk berharap pada Allah. Meskipun, Allah belum mengabulkan apa yang diminta dalam setiap doa yang terlantunkan. Karena Allah adalah dzat Maha Baik maka Allah akan memberikan apa yang terbaik dan yang paling dibutuhkan oleh hambaNya.

Melalui unggahan ini, *content creator* mengajak para *followers* dan *netizen* agar selalu berbaik sangka pada Allah. Penggunaan gaya bahasa persuasi dengan pola deklaratif dilatari oleh kesantunan pihak penutur karena tidak ingin menyinggung citra diri mitra tutur.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>144</sup> https://bit.ly/2YHBVDT diakses tanggal 30 April 2020.

### 3) Menggunakan Cerita dan Figur

Pada *caption* poster kajian dengan tema *The Shidiq*One: the story of Abu Bakr ditemukan penggunaan gaya bahasa persuasi dengan cerita dan figur dalam *captionnya*.

Nang "story time" iki kene bakal di kei ero perjuangan e para sahabat. Kon gk ngerti kan perjuangan hijrah e sahabat? Suangar kon rek!

Onok seng rela dicambuk nang padang pasir, onok seng rela ngorban no harta e, macem2 laah. Yo hijrah story laah seng kueren dan sangar banget, isok di gae semangat hijrah!

Nah gae starter, mene insyaAllah bakalan bahas tentang sahabat seng pertama kali melbu Islam, gak atek mikir, gak atek takon, langsung melbu Islam. Sopo iku? Abu Bakar. 145

Pada penggalan *caption* di atas disampaikan cuplikan kisah perjuangan para sahabat dalam berhijrah. Melalui caption juga ditampilkan figur sahabat Abu Bakar sebagai orang yang pertama kali masuk Islam. Figur Abu Bakar digambarkan sebagai sosok yang sangat percaya terhadap SAW Nabi Muhammad dan ajaran Islam yang disampaikannya. Sehingga saat Nabi menyampaikan seruan untuk beriman kepada Allah, Abu Bakar segera beriman dan masuk Islam tanpa mengutarakan berbagai persoalan. Karena ia benar-benar telah percaya kepada Nabi Muhammad SAW.

https://bit.ly/31dr2a diakses pada 28 April 2020.

Melalui cuplikan cerita tersebut *content creator* ingin menyampaikan pesan kepada para *followers* agar meneladani sikap sahabat Abu Bakar dalam beriman kepada Allah dan RasulNya. Penggunaan gaya bahasa persuasi dengan cerita dan figur dimaksudkan agar pembaca termotivasi untuk meneladani figur yang disampaikan. Juga agar pembaca tertarik mengikuti kegiatan kajian rutin yang akan dilaksanakan. Penggunaan pola cerita dan figur ini dapat digunakan sebagai variasi dalam berdakwah melalui media instagram.

Pada seluruh *caption* unggahan akun @surabayahijrah *content creator* selalu menggunakan kalimat-kalimat persuasi yang biasanya berupa persuasi secara langsung, tidak langsung dan menggunakan cerita dan figur. Secara teknis dalam komunikasi dakwah, *da'i* berperan sebagai komunikator dan *mad'u* menjadi komunikan. Tujuan terpenting yang hendak dicapai dalam proses komunikasi dakwah ialah memberikan dorongan kepada *mad'u* agar melaksanakan ajaran-ajaran agama Islam dengan terlebih dahulu memberikan pemahaman, mempengaruhi perilakunya dan membina hubungan yang baik. Jadi

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 9

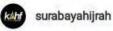
Muslimin Ritonga, "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial," *Jurnal Komunikasi Islam dan* Kehumasan, Vol. 3, No. 1, (2019), 64.

penggunaan kalimat-kalimat persuasi yang disampaikan dengan cara yang baik dalam proses dakwah sangat dianjurkan. Karena kalimat-kalimat persuasi itu berfungsi untuk mendorong dan memotivasi *mad'u* agar melaksanakan ajaran-ajaran agama Islam.

## b. Menggunakan Bahasa Jawa

Akun instagram @surabayahijrah merupakan official instagram dari komunitas Kahf Surabaya Hijrah yang berada di Surabaya dengan sasaran dakwah muslim milenial yang berada di kota Surabaya dan sekitarnya. Oleh karenanya tidak mengherankan jika dalam akun @surabayahijrah bahasa yang dominan digunakan adalah bahasa Jawa. Penggunaan bahasa Jawa dalam akun @surabayahijrah tidak berlangsung sejak awal akun instagram dibuat, akan tetapi baru pada unggahan poster dakwah di tanggal 16 september 2017.

# Poster Dakwah 16 September 2017





Gambar 4.6

528 suka surabayahijrah [NGELAMUN AE CAK !]

Ngopi nang warung terus buka hp maringono stalking ig ne gebetan, terus maringono mulai nglamun \* ya Allah dek, cek ayune seh, kapan isok rabi ambek kowe\*. Hayooo sopo iku rek seng koyok ngono? Kepek loh wes an, ngaku ae 🛚

Westalah rek rek, gak usah mikir seng aneh aneh lek memang wes siap langsung ae sikat, tekani bapak e ngomong nang bapak e "om saya mau menikahi anak om" NGONO LOH GENTLE !!!! \*admin e jerit iki\* wes gk usah keakean ngelamun seng aneh aneh.

Tapi lek misal e awakmu gorong siap, yo ndang siapno. Mulai saiki sholat e seng rajin, ngaji ne di wakeh i, teko kajian kajian opo maneh kajian e kahf \*ehem\*. Ketuk pintu Allah sebelum ketuk pintu rumah nya \*ea\*. Siapno awakmu, lek keaekan ngelamun yo selak di sikat arek liyo. Engkok lek wes di kei undangan nangis nang jero kamar. Salah dewe seh keakean ngelamun!

Westalah rek rek, gak usah mikir seng aneh aneh lek memang wes siap langsung ae sikat, tekani bapak e ngomong nang bapak e "om saya mau menikahi anak om" NGONO LOH GENTLE !!!! \*admin e jerit iki\* wes gk usah keakean ngelamun seng aneh aneh.

:

Tapi lek misal e awakmu gorong siap, yo ndang siapno. Mulai saiki sholat e seng rajin, ngaji ne di wakeh i, teko kajian kajian opo maneh kajian e kahf \*ehem\*. Ketuk pintu Allah sebelum ketuk pintu rumah nya \*ea\*. Siapno awakmu, lek keaekan ngelamun yo selak di sikat arek liyo. Engkok lek wes di kei undangan nangis nang jero kamar. Salah dewe seh keakean ngelamun!

Wes yo ndang marikno ngelamun e, lek memang wes siap langsung tekani omah e, lek gk siap yo ndang di siapno. Oke jeh? Undangan e rek yo lek kape akad ojok lali #westalah #surabayahijrah

#gaultojannah #pemudakekinianberburukajian

Lihat semua 74 komentar 16 September 2017

Gambar 4.7

Pada poster dan caption pada unggahan di atas menggambarkan perilaku yang umum ditemukan pada generasi milenial seperti melamunkan jodoh, stalking instagram gebetan dan lain sebagainya. Unggahan poster dakwah di atas memuat kalimat persuasi yang menyeru kepada muslim milenial jika sudah siap menikah, agar segera pergi ke rumah gadis pujaannya dan melamarnya.

Westalah rek rek, gak usah mikir seng aneh aneh lek memang wes siap langsung ae sikat, tekani bapak e ngomong nang bapake 'om saya mau menikahi anak om' NGONO LOH GENTLE!!!! \*content creator e jerit iki\* wes gak usah kakehan ngelamun sen<mark>g</mark> a<mark>ne</mark>h-aneh. <sup>148</sup>

Melalui penggunaan bahasa Jawa, unggahan ini meraih 528 suka dan 74 komentar. Jumlah yang cukup banyak bagi akun @surabayahijrah pada tahun 2017. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surat Ibrahim ayat 4:

"Kami tidak mengutus seorang rasulpun melainkan dengan bahasa kaumnya" 149

Tidak diragukan lagi bahasa dalam berdakwah merupakan jendela hati para mad'u. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampai pesan, tapi juga sebagai pengemas substansi ajaran agama yang menjadi *mawdu'* dakwah. Tujuan utama

https://bit.ly/2Vogp4O
 Q.S. Ibrahim (14): 4.

dakwah adalah menanamkan nilai-nilai, bukan sekedar menginformasikan suatu ajaran agama. 150 Jadi penting sekali bagi *mad'u* untuk memahami dengan baik materi dakwah yang disampaikan.

Penggunaan bahasa Jawa oleh *content creator* dalam akun @surabayahijrah adalah suatu bentuk integrasi kreatif antara *mawdu'* dakwah dengan budaya *mad'u* dakwah. Sebagaimana sabda Nabi dalam hadistnya:

"Berbicaralah (berdakwahlah) kepada manusia sesuai dengan kemampuan akal mereka." Istilah kemampuan akal dalam hadist di atas mengisyaratkan kewajiban bagi da'i untuk mempertimbangkan kemampuan akal, kondisi serta budaya dari *mad'u* dakwah. 151

## c. Menggunakan Justifikasi Agama

Justifikasi agama yang digunakan dalam akun @surabayahijrah adalah ayat al-qur'an dan hadits Nabi. Penggunaan ayat al-qur'an dan hadist Nabi dalam konten yang diunggah dalam akun @surabayahijrah digunakan sebagai pembenaran dari materi-materi dakwah yang disampaikan. Penggunaan ayat al-qur'an dan hadist Nabi juga berfungsi

<sup>&</sup>lt;sup>150</sup> Nurbini, "Bahasa Dakwah Untuk Kalangan Remaja Terpelajar," *Jurnal Dakwah*, Vol. XI, No. 1, (2011), 125-126.

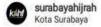
<sup>&</sup>lt;sup>151</sup> Faizah, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2015), 9.

meyakinkan mad'u bahwa pernyataan-peryataan dalam materi dakwah yang disampaikan akun @surabayahijrah berdasarkan bukti dan sumber yang terpercaya, bukan pernyataan yang bohong dan mengada-ngada.

Pada akun @surabayahijrah penggunaan ayat al-quran dan hadist umumnya ditemukan pada konten poster dakwah, seperti



#### Poster Dakwah Hadist





Gambar 4.9

Pada tiap poster dakwah yang diunggah oleh akun @surabayahijrah, ayat al-qur'an dan hadist yang dikutip tidak pernah menggunakan bahasa Arab, namun menggunakan terjemahan dari ayat dan hadist yang dimaksud. Hal itu disebabkan karena tidak setiap *mad'u* yang mengakses akun @surabayahijrah memahami bahasa Arab. Ditambah lagi jika ayat serta hadist ditulis dalam bahasa Arab disertai terjemahnya, maka poster akan terlihat penuh dan tidak tampak *eye catching*. Oleh karenanya, *conten creator* dalam akun @surabayahijrah lebih memilih menulis terjemah dari ayat al-qur'an dan hadist dalam poster dakwah yang akan diunggah.

# d. Hypertextual

Salah satu ciri khas media sosial adalah hypertextual. Penggunaan fitur hypertextual memungkinkan pengguna media sosial untuk membaca suatu teks seraya mengakses teks-teks lain. Kemudahan ini dimanfaatkan oleh akun @surabayahijrah untuk semakin menunjukkan eksistensinya di dunia digital. Hypertextual diterapkan pada kolom bio akun @surabayahijrah yang akan terhubung pada official website komunitas Kahf Surabaya Hijrah.

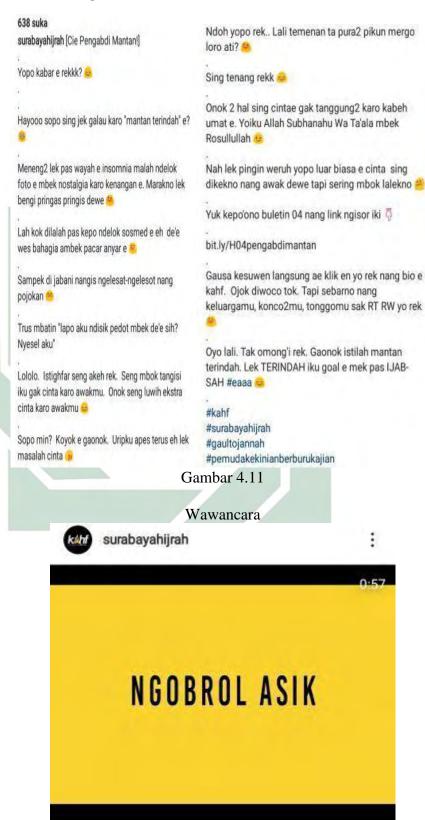
Akun @surabayahijrah juga menerapkan hypertextual pada unggahan poster buletin dakwah, wawancara dan perekrutan anggota.

#### Buletin Dakwah



Gambar 4.10

## Caption dalam Buletin Dakwah



Gambar 4.12

## Caption Wawancara

#### 1.072 tayangan

surabayahijrah [DADI PEREMPUAN KUDU PIYE ?!]

Rek rek, iling gak sak iki wayahe dino opo?

"dino jumat lah min. Wayah e jumatan, moco al-kahfi, perbanyak sholawat. Mosok lali jeneng e dino sangking suwe ne njomblo min"

Wehehe iyo bener2 gak salah kok rek jawabanmu 🕸 Tapi jawabanmu jek kurang tepat rek 😕

Nah tak kandani. Lek sak iki iku wayah e dino perempuan internasional rek 😅

Gae awakmu para perempuan kudu akeh2 bersyukur. Bahwasane derajat perempuan iku nang agama islam di angkat setinggi2 ne mbek diatur seapik2 e 💩 .

Opo maneh sak iki wes mlebu tantangan muslimah di era globalisasi yoiku marake gagasan feminisme 😔

Ngueri pol gagasan iki. Dadi perempuan iku kudu pinter mbek cermat rek. Ojok mbebek sak karep'e dewe 🕮

Nah pengen eruh yok opo mbebek sing bener gae menjawab tantangan dadi perempuan muslimah dijamannya 😃 Langsung ae kepo'ono youtube e kahf (surabayahijrah) bareng @ratu\_anandita . Klik link e nang profil e kahf utowo nang ngisor iki 🖔

https://youtu.be/yQW2p2IReqM

Ojo lali like, komen, mbek subscribe. Gae awakmu sing pingin request tema2 menarik liyane isok langsung komen nang kolom komentar yo rek

#kahf #surabayahijrah #gaultojannah #pemudakekinianberburukajian #ngrumpik

9 Maret 2019 - Lihat Terjemahan

#### Gambar 4. 13

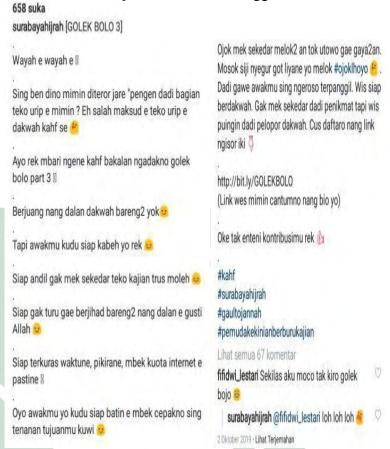
## Perekrutan anggota

surabayahijrah



Gambar 4. 14

## Caption Perekrutan Anggota



Gambar 4.15

Pada unggahan yang berisi info buletin dakwah (gambar 4.11) hypertext digunakan untuk menautkan link google drive, agar followers dan pengguna instagram dapat mengunduh buletin dakwah tersebut dengan mudah dan gratis. Sedangkan pada unggahan wawancara (gambar 4.13), hypertext digunakan untuk menautkan link akun youtube Kahf Surabaya Hijrah yang berisi versi lengkap video wawancara yang diinginkan followers. Sementara itu, hypertext dalam perekrutan anggota (gambar 4.15) yang disebut dengan Golek Bolo, digunakan untuk menautkan link google form, agar followers dan user

dapat mengisi formulir pendaftaran *golek bolo* dengan lebih mudah dan sesuai dengan format yang diminta oleh komunitas Kahf Surabaya Hijrah.

# 3. Membangun Gambar

merupakan sebuah media sosial Instagram yang mengutamakan tampilan visual. Karena pada awalnya instagram diciptakan sebagai media untuk berbagi foto menggunakan 17 filter bawaan yang tersedia dalam aplikasi tersebut. Berkenaan dengan hal itu peneliti menemukan bahwa akun @surabayahijrah tidak pernah menggunakan fitur edit foto dalam instagram. Karena sebelum mengunggah foto ataupun poster dalam akun @surabayahijrah conten creator telah lebih dahulu mengedit foto dan poster menggunakan aplikasi lain.

Peneliti juga menemukan bahwa akun @surabayahijrah memiliki dua kecenderungan dalam membuat konten foto maupun poster untuk akun @surabayahijrah.

# a. Mengutamakan kata-kata daripada foto



Gambar 4.17

Umumnya strategi ini digunakan dalam konten poster kajian dan poster dakwah. Unggahan poster dakwah dan poster kajian tidak terfokus terhadap foto dalam unggahan tersebut, akan tetapi selalu didominasi dengan kata-kata dalam poster tersebut. Pada poster kajian (gambar 4.16) tema kajian selalu dibuat dengan kata-kata yang menarik dan dengan *font* yang berbeda, sehingga membuat para *follower* merasa tertarik. Sementara itu, pada poster dakwah (gambar 4.17) unggahan tidak terfokus pada foto, namun lebih kepada ayat al-qur'an, hadits dan kata motivasi yang terdapat dalam poster tersebut.

Berdasarkan survei yang dirilis *Center for Strategic and International Studies* CSIS 2017, dari 600 sampel milenial hanya 5,3 % milenial yang memiliki minat dalam membaca dan 0,8 % memiliki minat dalam dunia tulis menulis. Survei ini menunjukkan bahwa minat baca tulis milenial Indonesia amat rendah. Kondisi ini tentunya menantang para da'i untuk mengubah dan mengemas materi dakwah yang panjang dan rumit. Kemudian menghadirkannya dalam beragam konten yang inovatif dan kreatif dan tentu saja selaras dengan zaman. <sup>152</sup>

Akun @surabayahijrah yang dikelola oleh *content creator* milenial tentunya menyadari dan memahami ciri muslim milenial Indonesia yang kurang menyukai materi dakwah yang panjang dan monoton. Oleh karenanya, *content creator* dalam akun @surabayahijrah selalu berusaha menghadirkan pesan dakwah yang pendek, menarik dan kreatif yang didesain *eye* 

٠

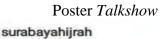
Muhammad Adam, "Ngaji 'Zaman Now' ala Generasi Milenial," dalam *Muslim Milenial: Catatan & Kisah Wow Muslim Zaman Now*, ed. Subhan Setowara (Bandung: Penerbit Mizan, 2018), 111.

catching. Apalagi di era digital ini, milenial gemar membagikan informasi keagamaan melalui berbagai jejaring sosial media yang mereka miliki. Tentunya informasi keagamaan yang mereka bagikan harus tampak menarik dan eye catching agar para followers dunia maya mereka tertarik.

# b. Menambahkan foto publik figur

Sebagai instagram resmi dari sebuah komunitas, akun @surabayahijrah selalu aktif membagikan informasi kegiatan yang sedang diprakarsai oleh Kahf. Demi memeriahkan kegiatannya, Kahf seringkali berkolaborasi dengan publik figur ataupun *influencer*. Umumnya kegiatan tersebut dikemas dalam bentuk *talkshow, Mbois*, maupun *tabligh akbar*.

Agar menambah antusiasme dan menarik minat *netizen* dunia maya, *content creator* dalam akun @surabayahijrah juga menyertakan foto publik figur maupun *influencer* yang akan hadir memeriahkan acara. Strategi ini cukup jitu melihat banyaknya *feedback* positif yang diberikan *netizen* dan *followers* dalam beberapa unggahan berikut:



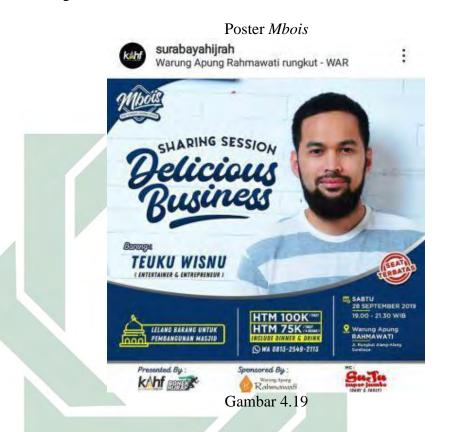


Gambar 4.18

Maraknya artis yang berhijrah dan tergabung dalam komunitas Hijrah Squad, membuat beragam kegiatan yang menghadirkan mereka sebagai *host, guest star* dan narasumber selalu mendapat antusiasme dari masyarakat. Hal ini disebabkan karena masyarakat ingin tahu motivasi dan cerita mereka dalam proses berhijrah.

Pada bulan oktober 2018 komunitas Kahf Surabaya Hijrah dan beberapa komunitas lain mengadakan kegiatan *talkshow* yang dilaksanakan di DBL Arena. Kegiatan ini menghadirkan beberapa anggota Hijrah Squad, diantaranya Rizky Harun, Dude Herlino, Ari Untung, Mario Irwinsyah dan Erwin Raja. Salah satu strategi *content creator* dalam akun @surabayahijrah untuk menarik minat *followers* dan *netizen* adalah dengan menyertakan

foto selebriti yang akan hadir dalam poster *talkshow*. Unggahan tersebut berhasil mendapatkan *feedback* positif dari netizen dengan 1.464 suka dan 116 komentar.



Berdasarkan riset yang dilakukan Alvara Research Center terhadap 1.567 muslim milenial pada bulan agustus 2019 mengungkapkan bahwa Teuku Wisnu merupakan salah satu publik figur yang menjadi favorit milenial. Hal ini disebabkan karena Teuku Wisnu merupakan salah seorang aktor Indonesia yang memilih berhijrah dari gemerlapnya dunia selebritis saat ia berada di puncak karirnya. Hal ini tentu saja menjadi motivasi muslim milenial untuk berhijrah dan berubah menjadi lebih

.

<sup>&</sup>lt;sup>153</sup> Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, *Indonesia Moslem Report 2019: The Challenges of Indonesia Moderate Moslems*, (Jakarta: Alvara Research Center, 2019), 22.

baik. Maka tidak mengherankan jika berbagai acara yang dihadiri Teuku Wisnu mendapat sambutan yang meriah dari masyarakat.

Oleh karenanya, ketika komunitas Kahf mengadakan kegiatan MBOIS (Muda Suroboyo Inspiring Session) yang menghadirkan Teuku Wisnu sebagai narasumber utama, *content creator* akun @surabayahijrah menyertakan foto Teuku Wisnu dalam poster kegiatan MBOIS. Hal ini dilakukan agar menarik minat *followers* dan *netizen*. Unggahan ini berhasil memperoleh 745 suka dan 33 komentar. Meskipun kegiatan MBOIS ini berbayar, kehadiran Teuku Wisnu mampu menjadi magnet bagi peserta. Hal ini terbukti dengan kehadiran 150 peserta yang melebihi kapasitas *seat* yang tersedia. 154



 $<sup>^{154}</sup>$ Wawancara Ella Mubarakah,  $\it Wawancara, Surabaya, 25 Maret 2020.$ 

.

Kini ustad Abdul Somad menjadi ulama yang paling populer di kalangan umat Muslim di Indonesia. Kepopuleran ustad Abdul Somad dikarenakan beliau aktif bersosial media dan kerap kali tampil di layar kaca. Gaya khas beliau dalam menyampaikan ceramahnya juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pendengarnya. Setiap ceramah dan tabligh akbar yang disampaikan oleh ustad Abdul Somad mampu menyerap hingga ribuan massa.

Pada bulan April 2018 komunitas Kahf beserta beberapa komunitas keagamaan lain di Surabaya, menginisiasi kegiatan tabligh akbar dan deklarasi persatuan pemuda Islam se-Surabaya, yang akan menghadirkan ustad Abdul Somad sebagai penceramah. Pada poster kegiatan tabligh akbar, content creator juga turut menyertakan foto ustad Abdul Somad yang berbentuk animasi. Unggahan ini berhasil memperoleh 979 suka dari netizen dunia maya.

Melalui kolaborasi dengan berbagai publik figur dan influencer akun @surabayahijrah berharap terciptanya keragaman konten yang diunggah dan feedback positif bagi akun @surabayahijrah dan beragam kegiatan terkait. Tentu saja, publik figur dan influencer yang diajak berkolaborasi memilki jumlah followers yang tinggi. Sehingga memungkinkan para

followers publik figur dan influencer terkait untuk mengetahui dan mengenal akun @surabayahijrah.

## 4. Membangun Simbol

Berkenaan dengan upaya membangun simbol dalam akun instagram @surabayahijrah, peneliti menemukan dua bentuk penggunaan simbol. *Pertama*, penggunaan *hastag* dengan menambahkan simbol tagar (#). *Kedua* penggunaan *mention* dengan menambahkan simbol arroba (@).

## a. Penggunaan Hastag

Pada tiap gambar dan video yang diunggah dalam akun @surabayahijrah content creator selalu menggunaan hastag dalam setiap caption unggahannya. Tujuan digunakannya fitur hastag adalah untuk menandai dan mengelompokkan foto dalam suatu kategori tertentu. Penggunaan hastag juga dapat membuat suatu unggahan dilihat banyak pengguna instagram. Hal ini karena search engine (kolom pencarian) di instagram memungkinkan pengguna untuk mencari unggahan berdasarkan hastag yang dikehendaki.

Di awal penggunaan akun @surabayahijrah, *content creator* pernah menggunakan *hastag* #younglex dan #awkarin untuk membuat unggahan pada akun @surabayahijrah mendapat banyak perhatian *netizen*. Unggahan tersebut berupa dua video yang diunggah pada tanggal 17 April 2017 dan 13 Mei 2017.

## Hastag #Younglex dan #Awkarin

surabayahijrah [ Totalitas Sama Allah ] 846 tayangan surabayahijrah [Kejarlah Hidayah] Sahabat kahf yang dirahmati Allah... Sandarkan diri kita hanya kepada Allah., Sembahlah Allah., Totalitas Hidayah itu dijemput bray, bukan ditunggu yaa laj cinta kpd Allah.. Jangan berbuat syirik atau menyekutukan Allah.. Insyaallah kita akan Yuk mari kita simak nasihat mutiara dari ustadz dimudahkan dalam menghadapi masalah-masalah dalam hidup kita... @adityaabdurrahman di kajian "Mahalnya Hidayah" kemarin Yuk mari kita simak nasihat mutiara dari ustadz Bangun Samudera di kajian "Jagalah Allah, Maka Allah akan menjagamu" kemarin Ahad 30 April 2017 Jazakallah khoir cak @jawahir\_ semoga amal jariyah... Keep Istigomah! Jazakallah khoir cak @jawahir\_ semoga amal #kejarlahhidayah #kajianperdana #kahfsurabaya jariyah... #kahfillah #mahalnyahidayah #saatnyahijrah #dakwahsunnah #dakwahtauhid #pemudahijrah #surabayahijrah #thekahf #kejarlahhidayah #kajianperdana #kahfsurabaya #taattapiasik #kajianhijrah #oneminutebooster #kahfillah #mahalnyahidayah #saatnyahijrah #dakwahsunnah #dakwahtauhid #1minutebooster #kajiansunnah #younglex #awkarin #pemudahijrah #surabayahijrah #thekahf #shift #dakwah #islamicreminder #gaultojannah #taattapiasik #kajianhijrah #oneminutebooster Lihat 1 komentar #1minutebooster #kajiansunnah #younglex #awkarin 17 April 2017 #shift #dakwah #islamicreminder #gaultojannah

Gambar 4.21

Gamb ar 4.22

Terdapat empat hastag yang seringkali digunakan dalam caption unggahan akun @surabayahijrah. Keempat hastag #kahf #surabayahijrah #gaultojannah tersebut ialah #pemudakekinianberburukajian. Hastag #kahf dan #surabayahijrah berasal dari nama komunitas Kahf Surabaya Hijrah. sedangkan #gaultojannah hastag #pemudakekinianberburukajian merupakan dua tagline yang diusung oleh komunitas Kahf Surabaya Hijrah. Penggunaan hastag #gaultojannah sudah sejak awal digunakan oleh akun

@surabaya hijrah, karena kalimat *gaul to jannah* merupakan *tagline* pertama komunitas Kahf. Sementara penggunaan *hastag* #pemudakekinianberburukajian baru digunakan pada unggahan poster dakwah pada tanggal 16 September 2017.

## Penggunaan Hastag #pemudakekinianberburukajian

Tapi lek misal e awakmu gorong siap, yo ndang siapno. Mulai saiki sholat e seng rajin, ngaji ne di wakeh i, teko kajian kajian opo maneh kajian e kahf \*ehem\*. Ketuk pintu Allah sebelum ketuk pintu rumah nya \*ea\*. Siapno awakmu, lek keaekan ngelamun yo selak di sikat arek liyo. Engkok lek wes di kei undangan nangis nang jero kamar. Salah dewe seh keakean ngelamun!

Wes yo ndang marikno ngelamun e, lek memang wes siap langsung tekani omah e, lek gk siap yo ndang di siapno. Oke jeh?
Undangan e rek yo lek kape akad ojok lali #westalah
#surabayahijrah
#gaultojannah
#pemudakekinianberburukajian
Lihat semua 74 komentar

Gambar 4.23

## b. Penggunaan *Mention*

16 September 2017

Mention dalam instagram adalah menyebut atau menandai seseorang dalam suatu unggahan. Caranya hanya dengan mengetik simbol arroba "@" kemudian menyertakan akun yang akan ditandai. Setelah unggahan yang berisi mention itu diunggah, maka pemiliki akun yang telah ditandai akan mendapatkan notifikasi. 155 Berkenaan dengan hal ini peneliti

\_\_\_

https://hijabq.id diakses pada 11-04-2020 pada pukul 10.00

menemukan bahwa dalam akun @surabaya hijrah, tidak semua konten menggunakan fitur mention.

Penggunaan fitur mention dalam akun @surabayahijrah ditemukan pada beberapa konten yakni konten *murattal*, donasi, brotherhood futsal, dan talkshow.



Gambar 4.24

Pada konten *murattal* yang diunggah oleh akun @surabayahijrah, penggunaan fitur mention pada caption bertujuan untuk memperkenalkan *qari* kepada *netizen* dan followers. Strategi ini berhasil mendapat feedback positif dari para netizen di kolom komentar. Netizen mengungkapkan bahwa selama ini mereka kurang mengetahui qari' yang berasal

dari daerah Surabaya dan sekitarnya, karena tidak adanya media yang meliput. Unggahan ini berhasil memperoleh 1.730 jumlah penayangan dan 26 komentar.



He rek! Pirang dino awakmu gak keringetan? Mentang2 kampus prei trs meneng ae nang omah, gk lapo lapo. Sitik2 mager, mosok ngene mental mental arek suroboyo.

Wes ayo mene futsal! Gak futsal tok mene iku, jadi engkok teko infaq awakmu di gae korban bencana! mene ikuSeru seruan bareng, sehat bareng, entok pahala bareng. Manteb kan?

Wes ayo gass !!! Supported by :

- @dd.jatim
- @rismasurabaya25
- @bonekhijrah
- @betteryouthfoundation
- @kapal\_quran
- @ddv\_jatim

Lihat semua 15 komentar

#### Gambar 4.25

Pada konten dalam akun unggahan donasi @surabayahijrah, content creator menggunakan fitur mention untuk memperkenalkan media *partner* yang bekerjasama dengan komunitas Kahf. Kahf dan komunitas yang ditandai akun instagramnya saling bekerjasama untuk mengadakan donasi dan penggalangan dana. Beberapa media partner yang seringkali diajak berkolaborasi oleh Kahf adalah Aksi Cepat Tanggap Jawa Timur (@act\_jatim), Dompet Dhuafa Jawa Timur (@ddjatim), Remaja Islam Masjid Al-Falah (@rismasurabaya25), Bonek Hijrah (@bonekhijrah), Youth Foundation Better

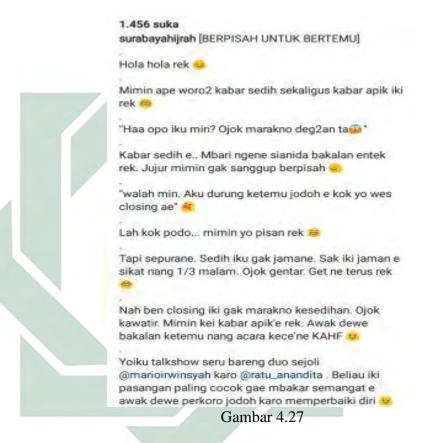
(@betteryouthfoundation), Komunitas Pecinta Al-Qur'an (@kapal\_quran) dan Dompet Dhuafa Volunteer Jatim (@ddv\_jatim). Unggahan ini memperoleh 247 suka dan 15 komentar.



Strategi penggunaan *mention* juga diterapkan oleh *content creator* dalam konten *brotherhood futsal*. Pada konten ini, fitur *mention* digunakan sebagai sarana untuk mengapresiasi dan berterimakasih kepada para anggota komunitas Kahf yang telah hadir dan memeriahkan kegiatan *brotherhood futsal*. Selain itu, penggunaan fitur *mention* juga menunjukkan keakraban

hubungan antara komunitas Kahf dengan para anggotanya. Konten ini berhasil memperoleh 2.212 jumlah penayangan dan 36 komentar.

#### Konten Talkshow



Sementara itu, penggunaan *mention* kepada publik figur dalam unggahan konten *talkshow* bertujuan untuk menunjukkan keakraban hubungan antara komunitas Kahf Surabaya Hijrah (@surabayahijrah) dengan publik figur yang di *mention*. Selain itu, strategi ini juga digunakan agar *followers* publik figur yang terkait juga mengikuti akun @surabayahijrah.

#### B. Konten Dakwah Muslim Milenial Dalam Akun @surabayahijrah

Salah satu visi komunitas Kahf Surabaya Hijrah adalah menjadi komunitas dengan dakwah kreatif sebagai motivasi utama muslim milenial berhijrah. Sebagai upaya mewujudkan dakwah kreatif, Kahf membuat akun instagram @surabayahijrah sebagai jembatan untuk berinteraksi dengan mad'u. Asmuni Syukur mengungkapkan kontenkonten islami yang disajikan dengan kreatif dan menarik dalam proses berdakwah merupakan faktor penyebab ketertarikan mad'u dengan ajaran-ajaran Islam. Konten dakwah yang menarik akan membuat mad'u termotivasi dan tidak merasa bosan untuk menyimaknya. Bahkan, kini dengan kemajuan teknologi, mad'u juga dapat turut membagikan konten dakwah yang diminati ke berbagai akun media sosial miliknya.

Pada media sosial instagram akun @surabayahijrah terdapat dua jenis unggahan yaitu gambar dan video. Unggahan itu kemudian tersegmentasi dalam beragam konten dakwah. Berikut ini beragam konten dakwah dalam akun @surabayahijrah.

-

<sup>&</sup>lt;sup>156</sup> Yosiena Duli, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung*, (Skripsi – UIN Raden Intan, Lampung, 2018), 29.

## 1. Konten Poster Kajian



Konten poster kajian merupakan konten yang sering diunggah oleh akun @surabayahijrah. Umumnya poster kajian diunggah sehari atau dua hari sebelum kajian dimulai. Menurut departemen kreatif selaku *content creator* waktu pengunggahan ini cukup efektif. Karena jika poster kajian diunggah berhari-hari sebelum jadwal kajian informasi kajian akan tertimbun dengan unggahan-unggahan lain. Selain itu, waktu kajian dalam komunitas Kahf sudah terjadwal yaitu pada hari senin minggu kedua dan keempat.

 $^{\rm 157}$ Wawancara Muhammad Firdaus,  $\it Wawancara$ , Surabaya, 25 Maret 2020.

Pada poster yang berisi info kajian, terdapat tema kajian yang akan berlangsung. Setelah tema kajian, juga dicantumkan nama pemateri serta waktu dan tempat kajian dilangsungkan. Jika kajian juga disiarkan secara langsung melalui instagram, maka dalam poster kajian akan disertakan lambang fitur *live* instagram.

Sejak awal penggunaanya, akun @surabayahijrah telah seringkali mengunggah poster dakwah. Namun, poster dakwah pada masa awal komunitas Kahf bermedia sosial terlihat formal dan terkesan membosankan.



Gambar 4.29

Jika dibandingkan dengan poster kajian sebelumnya (gambar 4.28) dapat ditemukan bahwa poster kajian sebelumnya lebih

kekinian dan menggambarkan budaya milenial. Tidak hanya dari segi *font* dan tampilan saja yang harus *eye catching*, namun tema kajian juga harus kekinian agar dapat menarik minat muslim milenial.

Pada gambar (4.28) tema kajian "*Medot Janji*" merupakan sebuah tema yang terinspirasi dari lagu *Kartonyono Medot Janji* yang sedang viral. Lagu yang dirilis oleh Denny Caknan pada desember 2019 lalu menjadi viral setelah, Denny, berduet dengan Tiara Idol di malam *grand final* Indonesian Idol. Lagu Kartonyono Medot Janji mengisahkan seseorang yang mengalami patah hati karena sang kekasih memilih mengingkari janjinya dengan *setting* peristiwa di perempatan Kartonyono Ngawi. <sup>158</sup>

Jika Kartonyono Medot Janji mengisahkan mengenai seseorang kekasih yang menyalahi janji dengan kekasihnya, maka berbeda halnya dengan poster kajian *Medot Janji* yang dimaksud dalam akun @surabayahijrah. Janji yang dimaksud adalah kisah perjanjian Hudaibiyah. Pada poster info kajian tersebut, *se*buah janji disimbolkan dengan rantai, dan menyalahi janji disimbolkan dengan memutus sebuah rantai yang kuat.

Poster kajian *medot janji* merupakan bentuk ikhtiyar kreatif akun @surabayahijrah dalam menarik minat muslim milenial untuk

.

<sup>158</sup> https://aktual.web.id diakses tanggal 02 Juni 2020.

menghadiri kajian keislaman. Mengemas poster kajian dengan hal kekinian yang sedang viral juga merupakan bentuk kontekstualisasi nilai-nilai dakwah dalam budaya muslim milenial. Unggahan ini berhasil mendapat *feedback* positif dari pengguna instagram dengan 463 suka dan 9 komentar.

# 2. Konten Ladies Day



Gambar 4.30

Konten *ladies day* adalah sebuah konten yang berisi poster informasi kegiatan khusus akhwat yang dilangsungkan oleh komunitas Kahf Surabaya Hijrah. berbeda dengan konten poster kajian yang secara berkala diunggah di akun @surabayahijrah, konten *ladies day* ini tidak memiliki waktu unggahan yang terjadwal. Terkadang sebulan sekali dan bahkan pernah hingga

berjarak tiga bulan antara unggahan yang terakhir dengan yang terbaru.

Pada poster yang berisi kegiatan ladies day, terdapat tema kajian yang akan berlangsung. Selain tema kajian, juga dicantumkan nama pemateri serta waktu dan tempat kajian dilangsungkan. Hal yang membedakan antara konten poster kajian dan poster ladies day adalah peserta kegiatan. Jika kajian biasa, maka bersifat umum, *ikhwan* (laki-laki) dan *akhwat* (perempuan) boleh ikut serta. Sedangkan kegiatan ladies day, maka diperuntukkan hanya untuk akhwat. Oleh karenanya dalam poster tertulis frasa "ladies day" dan terdapat ilustrasi seorang wanita berhijab.

Umumnya kegiatan *ladies day* berisi kegiatan latihan fisik dan menambah keimanan. Kegiatan latihan fisik dalam *ladies day* biasanya adalah olahraga panahan atau renang. Setelah berolah raga akan diisi dengan makan atau *rujakan* bersama. Di akhir kegiatan akan diberikan kajian dengan tema kewanitaan seperti bagaimana menjadi muslimah yang baik, larangan *tabarruj* bagi muslimah, akhlak bergaul dengan lawan jenis dan beragam tema lainnya. Namun terkadang *ladies day* diadakan dengan format yang berbeda. Kegiatan hanya berisi kajian dan talkshow saja. Jika kegiatan berformat seperti ini maka lokasi kegiatan adalah masjid An-Nuur Prapen.

Meskipun konten *ladies day* tidak memiliki waktu unggahan poster kegiatan yang terjadwal, akan tetapi akun @surabayahijrah tetap mendapatkan *feedback* yang positif dari pengguna instagram dengan 220 suka. Tidak terjadwalnya waktu mengunggah poster kegiatan tentu saja kurang efektif, mengingat *mad'u* tidak mendapatkan kepastian mengenai informasi kegiatan *ladies day*. Sehingga banyak dari muslimah milenial yang mengalami ketertinggalan informasi, hal ini dapat ditemukan pada kolom komentar.



## 3. Konten Kahf *Voice*



Gambar 4.32

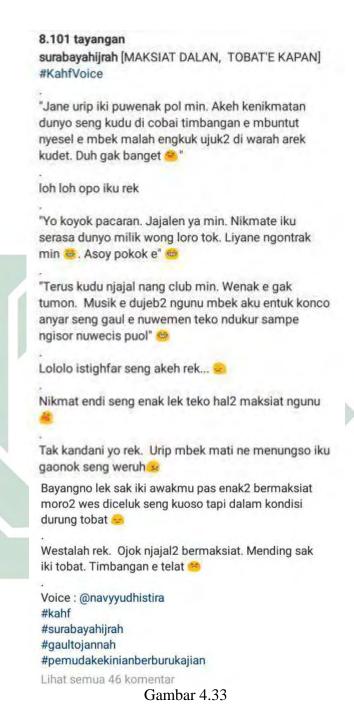
Konten Kahf voice merupakan konten yang termasuk baru bagi akun @surabayahijrah mengingat unggahan pertama konten Kahf voice adalah 13 Januari 2019. Konten Kahf voice adalah konten tempat berkeluh kesah para anggota komunitas Kahf. Mereka yang ingin berkeluh kesah mengirimkan audio rekaman keluh kesahnya kepada departement kreatif. Selanjutnya audio

tersebut akan diedit dalam sebuah video sederhana yang biasanya berupa pemandangan jalan raya dan sekitarnya.<sup>159</sup>

Namun, tidak sembarang keluh kesah yang dapat diunggah pada konten Kahf voice. Karena keluh kesah yang diunggah hanya keluh kesah yang menceritakan proses dan motivasi berhijrah, naik turunnya iman dan kebiasaan buruk khas milenial seperti susah move on, gemar stalking instagram mantan dan sebagainya. Dalam unggahan konten Kahf voice pemilik suara akan ditandai akun instagramnya melalui fitur mention pada kolom caption. Sehingga akan menambah kesan akrab antara akun @surabaya hijrah dan pemilik akun yang ditandai.

Konten Kahf voice tidak hanya berisi rekaman suara dipadu video sederhana. Tapi conten creator juga berperan penting dalam menyampaikan pesan dakwah melalui caption yang menyertai video yang akan diunggah. Melalui konten Kahf voice, mad'u disajikan masalah-masalah kekinian muslim milenial yang dikemas dengan audio rekaman. Setelahnya pada kolom caption, mad'u akan memperoleh jawaban dari sudut pandang Islam. Pada barisan kalimat dalam caption, mad'u juga akan mendapatkan nasihatnasihat dengan gaya santai dan tidak terkesan menggurui sehingga menimbulkan kesan akrab.

159 Wawancara Muhammad Firdaus.



Konten Kahf *voice* berhasil mendapat *feedback* yang sangat bagus dari pengguna instagram. Hal itu terbukti dari banyaknya jumlah tayangan yang menjelaskan bahwa unggahan konten Kahf

voice telah dilihat ribuan kali.

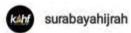
Banyaknya *feedback* positif dalam konten Kahf *voice* menunjukkan bahwa konten ini begitu *relate* dengan kehidupan muslim milenial saat ini. *Mad'u* merasa menemukan teman yang memiliki *problem* yang serupa dengannya. Selain menemukan teman, *mad'u* juga menemukan kunci untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi.



129



#### Konten Brotherhood Futsal





Gambar 4.37

Konten brotherhood futsal merupakan sebuah konten yang berisi informasi akan diselenggarakan kegiatan futsal oleh komunitas Kahf. Pada poster brotherhood futsal terdapat tulisan informasi tempat, tanggal dan waktu kegiatan akan berlangsung. Poster kegiatan futsal umumnya dikirim sehari atau dua hari sebelum kegiatan berlangsung.

Pada poster kegiatan futsal umumnya dicantumkan tagline yang diusung oleh komunitas Kahf, biasanya berupa kalimat "Pemuda kekinian berburu kajian" atau kalimat "Gaul to Jannah". Dalam poster kegiatan brotherhood futsal juga selalu dicantumkan bahwa kegiatan futsal terbuka untuk umum. Hal ini dimaksudkan agar banyak peserta yang datang dan mengikuti kegiatan futsal, sehingga terjalinnya silaturrahmi dengan para peserta.

Seusai kegiatan futsal, departemen kreatif selaku *content* creator dalam akun @surabayahijrah akan mengirim unggahan yang berisi foto-foto kegiatan futsal dalam akun instagram. Content creator akan menyampaikan apreasiasi beupa ucapan terimakasih atas partisipasi peserta kegiatan dengan cara menandai akun instagram tiap peserta melalui fitur mention pada kolom caption. Pada caption biasanya juga dituliskan motivasi untuk menjaga kesehatan jiwa dan raga dan juga motivasi untuk membangun ukhwah islamiyah. Konten ini mendapatkan feedback yang positif dengan 535 suka dan 50 komentar.

## 5. Konten Donasi



Gambar 4.38

Konten donasi merupakan konten yang diunggah dua bulan atau sebulan sekali dalam akun @surabayahijrah. Umumnya, setiap progam donasi yang diadakan oleh komunitas Kahf memilki nama yang beragam, misalnya Serat Harapan, Gerakan Seribu Sandang, Kahf *Heroes* dan *Wani* Qurban. Penyematan beragam nama yang unik pada kegiatan donasi merupakan ikhtiar kreatif pengurus komunitas Kahf. Hal ini dimaksudkan agar *mad'u* tidak merasa bosan dengan progam donasi. Selain itu, juga bertujuan untuk menarik minat *mad'u* untuk mengikuti kegiatan terkait. <sup>160</sup>

Pada setiap poster donasi yang diunggah, content creator akun @surabayahijrah juga selalu menuliskan atau menyertakan logo media patner yang bekerja sama dengan komunitas Kahf donasi tersebut. Hal dalam progam ini dilakukan guna menunjukkan bahwa Kahf tidak bekerja sendirian dalam progam donasi yang diadakan. Content creator juga menggunakan fitur mention untuk memperkenalkan media partner yang bekerjasama dengan komunitas Kahf. Beberapa media partner yang seringkali diajak berkolaborasi oleh Kahf adalah Aksi Cepat Tanggap Jawa Timur (@act\_jatim), Dompet Dhuafa Jawa Timur (@ddjatim), Remaja Islam Masjid Al-Falah (@rismasurabaya25), Bonek Hijrah (@bonekhijrah.

<sup>&</sup>lt;sup>160</sup> Wawancara Ela Mubarakah.

Melalui konten poster donasi, *content creator* mengajak para *mad'u* untuk bahu membahu mewujudkan kesejahteraan sosial yang diwujudkan dalam kegiatan berbagi donasi makanan, sandang dan uang. Untuk mengumpulkan donasi komunitas Kahf seringkali menggunakan cara-cara yang unik seperti pada poster donasi berikut ini:



Meskipun konten donasi seringkali diunggah dalam akun @surabayahijrah, tapi pengguna instagram dan pengikutnya selalu memberikan *feedback* positif. Hal ini ini disebabkan karena visual poster, nama progam donasi dan kalimat persuasif yang digunakan akun @surabayahijrah sarat dengan budaya kekinian muslim milenial.

#### 6. Konten Murattal



Umumnya konten *murattal* yang diupload dalam akun @surabayahijrah merupakan penggalan dari surat *al-Kahfi*. Hal ini disebabkan karena akun @surabayahijrah berusaha *istiqamah* mengingatkan pengguna instagram dan *followers* nya dengan membaca surat al-Kahfi di hari kamis malam jum'at.

Dalam setiap konten *murattal* yang terdapat dalam akun @surabayahijrah selalu disertai dengan tulisan ayat yang dibaca dan terjemah dari ayat tersebut. Hal itu bertujuan agar setiap pengguna instagram atau *follower* yang melihat postingan tersebut dapat ikut mengaji bersama *qāri*' yang sedang melantunkan ayatayat al-qur'an yang telah dipilih. Dalam postingan dengan konten *murattal*, *qāri*' yang mengaji akan ditandai akun instagramnya

melaui fitur *mention* di kolom *caption*. Hal itu untuk menunjukkan keakraban hubungan antara akun @surabayahijrah dengan pemilik akun yang di *mention*. Penggunaan fitur *mention* dalam konten *murattal* juga dimaksudkan agar *mad'u* lebih mengenal *qari'* yang mengaji.

Konten *murattal* dalam akun @surabayahijrah selalu menghadirkan *qari*' yang berasal dari Surabaya dan sekitarnya. Hal merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan *qari*' lokal yang memiliki *skill* yang mumpuni kepada muslim milenial. Konten ini selalu mendapatkan *feedback* yang sangat baik dari pengguna instagram. Hal itu terbukti dari banyaknya jumlah tayangan yang menjelaskan bahwa unggahan konten Kahf *voice* telah dilihat ribuan kali.



### 7. Konten *One Minute Booster*



Konten *one minute booster* merupakan konten yang diadopsi dari akun @pemudahijrah milik komunitas Shift pemuda hijrah. <sup>161</sup> Konten *one minute booster* adalah konten yang berisi audio kutipan ceramah ustad-ustad yang kekinian yang akrab dengan anak milenial. Umumnya audio tersebut diiringi dengan video sederhana. Durasi konten *one minute booster* biasanya hanya satu menit, karena batas maksimal durasi video yang diupload dalam

instagram adalah satu menit.

<sup>&</sup>lt;sup>161</sup> Penggunaan konten *one minute booster* untuk berdakwah pertama kali dipopulerkan oleh ustad Hanan Attaki melalui akun instagramnya @hanan\_attaki yang diupload pada 30 September 2016. Video *one minute booster* tersebut berisi mengenai anjuran untuk bersabar dalam menjalani hidup. Video tersebut diedit oleh akun instagram @akhihendraguna. Lihat: <a href="https://bit.ly/2LoTRLN">https://bit.ly/2LoTRLN</a> diakses pada 11 April 2020 pada pukul 15.00.

Umumnya konten dalam one minute booster akun @surabayahijrah berisi kutipan kajian ustad Adi Hidayat, ustad Abdul Somad, ustad Hanan Attaki dan ustad Syafiq Riza Basalamah dan lain sebagainya. Seperti namanya, one minute booster, kehadiran konten ini diharapkan dapat kembali meningkatkan keimanan dan semangat berhijrah para muslim milenial yang mendengarnya.

Konten one minute booster dalam akun @surabayahijrah memiliki beragam tema, di antaranya, "Kejarlah hidayah" oleh ustad Aditya Abdurrahman yang diunggah pada 17 April 2017 dan memperoleh 854 jumlah penayangan. "Totalitas sama Allah" oleh ustadz Bangun Samudra yang diunggah pada 13 Mei 2017 yang memperoleh 786 jumlah penayangan. "Temanmu cerminanmu" oleh ustadz Syafiq Riza yang diunggah pada 5 November 2017 dan memperoleh 2.054 jumlah penayangan. "Hijrah pasti diganti" oleh ustadz Oemar Mita yang diunggah pada 30 Maret 2018 dan memperoleh 2.643 jumlah penayangan. "Saudara yang dirindukan" oleh ustadz Adi Hidayat yang diunggah pada 3 April 2018 dan memperoleh 1.588 jumlah penayangan. "Bukti sayangnya" oleh ustad Hanan Attaki yang diunggah pada 12 Juni 2018 dan memperoleh 2.841 jumlah penayangan. "Nikmatnya Hijrah" oleh ustadz Handy Bonny yang diunggah pada 26 September 2018 dan memperoleh 1.958 jumlah penayangan.

Konten *one minute booster* dalam akun @surabayahijrah selalu mendapatkan *feedback* yang positif dari netizen di instagram. Hal ini terbukti dari jumlah tayangan dalam unggahan *one minute booster* hingga mencapai ribuan. Hingga kini, konten *one minute booster* yang memiliki jumlah penayangan terunggul adalah konten ustad Syafiq Riza Basalamah dengan 4.424 tayangan dengan judul, "Berpegang teguh pada sunnah".

# 8. Konten Poster Dakwah



Gambar 4.43



Gambar 4.44

Onok'e 2 kalimat syahadat.

Konten poster dakwah yang diunggah dalam akun @surabayahijrah umumnya menggunakan bahasa Indonesia (gambar 3.10) atau bahasa Jawa (gambar 3.11). Pada konten poster dakwah dicantumkan *tagline* yang diusung oleh komunitas Kahf, yang berupa kalimat "Pemuda kekinian berburu kajian" atau kalimat "Gaul to Jannah".

Poster dakwah biasanya memuat kalimat nasehat, hadist, atau terjemah ayat al-qur'an. Umumnya dalam poster dakwah *content creator* juga menyertakan gambar animasi maupun foto yang sesuai dengan pesan dakwah yang disampaikan. Pada *caption* konten poster dakwah, *content creator* selalu menyertakan penjelasan maksud dari pesan dakwah yang berada dalam poster dakwah.

Bahkan seringkali *content creator* juga mengutip ayat alqur'an dan hadist Nabi untuk memperkuat argumen penjelasannya.

Berdasarkan pengamatan, konten poster dakwah yang paling diminati adalah poster yang menggunakan bahasa Jawa. Hal ini terbukti pada unggahan konten poster dakwah dengan tema "gak usah niru-niru". Unggahan ini berhasil memperoleh 1.658 suka dan 44 komentar. Hal ini mengindikasikan bahwa mad'u yang dalam kesehariannya berkomunikasi menggunakan bahasa Jawa, lebih memilih nasehat yang menggunakan bahasa Jawa juga. Karena penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa Jawa mengisyaratkan seolah-olah da'i adalah kawan akrab yang sedang duduk bersama seraya berbagi nasihat. Sehingga pesan dakwah akan lebih mengena pada sanubari mad'u. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surat Ibrahim ayat 4:

"Kami tidak mengutus seorang rasulpun melainkan dengan bahasa kaumnya" <sup>162</sup>

Penggunaan poster dakwah yang berbahasa Jawa merupakan perwujudan pemahaman dan pelaksanaan *content creator* @surabayahijrah atas apa yang diperintahkan Allah kepada para dai.

.

<sup>&</sup>lt;sup>162</sup> Q.S. Ibrahim (14): 4.

#### **BAB V**

# **PENUTUP**

# A. Simpulan

- 1. Penggunaan instagram dalam berdakwah merupakan suatu bentuk integrasi sekaligus interkoneksi antara ajaran-ajaran agama Islam dengan teknologi informasi. Apalagi pada abad ini *mad'u* yang menjadi sasaran dakwah berasal dari generasi *digital native*, yang tentu saja sangat fasih dan mahir menggunakan berbagai *gadget*. Akun instagram @surabayahijrah hadir sebagai perwujudan dakwah kreatif ala muslim milenial yang mencoba mengemas pesan dakwah menjadi lebih kekinian dan *eye catching*.
- 2. Strategi dakwah muslim milenial dalam akun @surabayahijrah terbagi menjadi beberapa strategi. Pertama, mengindentifikasi tema berdasarkan trend media sosial dan moment. *Kedua*, membangun narasi *caption* dengan menggunakan bahasa persuasi, bahasa Jawa, justifikasi agama dan *hypertextual*. *Ketiga*, membangun gambar dengan mengutamakan kata-kata daripada foto dan menambahkan foto publik figur. *Keempat*, membangun simbol dengan menggunakan hastag (#) dan menggunakan *mention* dengan menambahkan simbol arroba (@).
- 3. Akun @surabayahijrah memiliki delapan konten dakwah dalam unggahan instgramnya. *Pertama*, konten poster kajian yang berisi informasi kajian yang akan dilangsungkan oleh komunitas Kahf

Surabaya Hijrah. Kedua, konten ladies day yang berisi informasi kegiatan khusus akhwat yang akan diadakan oleh komunitas Kahf Surabaya Hijrah. Ketiga, konten Kahf voice yang berisi video sederhana dengan audio keluh kesah para anggota komunitas Kahf dalam proses dan motivasi berhijrah, naik turunnya iman dan kebiasaan buruk khas milenial. Keempat, konten brotherhood futsal yang berisi informasi akan diselenggarakan kegiatan futsal oleh komunitas Kahf. Kelima, konten donasi yang berisi ajakan kepada mad'u untuk bahu membahu mewujudkan kesejahteraan sosial yang diwujudkan dalam kegiatan berbagi donasi makanan, sandang dan uang. Keenam, konten murattal yang berisi tilawah ayat-ayat al-qur'an. Ketujuh, konten one minute booster yang berisi audio kutipan ceramah ustad-ustad yang kekinian yang akrab dengan anak milenial. Kedelapan, konten poster dakwahyang biasanya memuat kalimat nasehat, hadist, atau terjemah ayat al-Qu'an.

### B. Saran

Saran merupakan kritik dan masukan membangun kepada akun @surabayahijrah yang dihimpun penulis melalui pengamatan pribadi.

1. Menentukan jadwal mengunggah konten *ladies day*. Karena banyak *mad'u* yang berminat mengikuti kegiatan *ladies day*, namun informasi kegiatan yang tidak terjadwal membuat banyak *mad'u* tidak bisa mengikuti kegiatan ini.

- 2. Memperbanyak unggahan konten yang telah tersedia. Akun @surabayahijrah terkadang dalam sebulan hanya mengunggah beberapa unggahan. Untuk mendapatkan perhatian publik, maka akun @surabayahijrah perlu meningkatkan intensitas mengunggah konten di instagramnya.
- 3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas konten Kahf voice dan *murattal* yang memiliki banyak peminat. Sedikitnya konten Kahf voive dan *murattal* yang tersedia membuat *mad'u* menunggununggu kelanjutan kedua konten ini. Apalagi kedua konten ini belum diunggah lagi pada tahun 2020.

#### **Daftar Pustaka**

- Abbas, Asep. *Humor Ulama*, Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2012.
- Abdurrahman, Dudung. *Metode Penelitian Sejarah*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999.
- Adam, Muhammad "Ngaji "Zaman Now" ala Generasi Milenial," dalam *Muslim Milenial: Catatan & Kisah Wow Muslim Zaman Now*, ed. Subhan Setowara (Bandung: Penerbit Mizan, 2018).
- Adilah, Nisa "Analisis Pesan Dakwah Akhlak Pada Video Akun Instagram @Hijabalila (Nisa Adilah Silmi)." (Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018).
- Afthon, Muhammad. "Generasi Muda Milenial dan Masjid di Era Digital", dalam *Masjid di Era Milenial: Arah Baru Literasi Keagamaan*, ed. Jajang Jahroni dan Irfan Abubakar. Jakarta: CSRC UIN Jakarta, 2019.
- Aji, Taufan "Pengaruh Akses Akun Instagram @Surabayahijrah Terhadap Minat Berhijrah Followers Di Kota Surabaya." (Skripsi -- Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2019).
- Al-Bukhari, Abu Abdillah Ibn Ismail. *Shahīh al Bukhāri*. Beirut: Dār Ibn Hazm, 2003.
- Ali, Hasanuddin. *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: The Battle of Our Generation*. Jakarta: PT Alvara Strategi Indonesia, 2020.
- Al Kusani, Mida. "Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan Attaki." (Skripsi IAIN Purwokerto, 2019).
- Alwalidah, Iffah. "Tabayyun di Era Globalisasi Milenial." *Jurnal Living Hadis*, Vol. 2, No. 1, (Oktober, 2017).
- Alyusi, Shiefti Dyah. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial.*Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016.
- Amelia, Yusti. Fenomena Content Creator di Era Digital, *Prosiding Hubungan Masyarakat UNISBA*, 2017.

- Annisa. *Jihad Perempuan Milenial: Makna Jihad bagi Perempuan*. Tangerang: Yayasan Islam Cinta Indonesia, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Difika, Fifit. "Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)." (Skripsi -- UIN Walisongo, Semarang 2018).
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Eriyanto. Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017.
- Habibi, Muhammad. "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial." *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, Vol. 12, No. 1, (2018).
- Hariyanti, Novi Tri. "Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15, No. 1, (Juni 2018).
- Husnia, Syifa. "Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram @Dakwahjomblo." (Skripsi –UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, 2018).
- Imran, Ali. "Peristiwa Hijrah Nabi Muhammad SAW dalam Prespektif Hadis." *Jurnal Pakem: Pendidikan dan Humaniora*, Vol. 2, No. 2 (Juli-Desember, 2009).
- Indah, Riska. "Peran Media Sosial Instagram Akun Akhyar Tv Dalam Penyebaran Dakwah." (Skripsi -- UIN Raden Intan, Lampung, 2017).

- Indirani, Feby "Relaksasi Beragama, Sebuah Pendekatan dari dan untuk Muslim Milenial," dalam *Muslim Milenial: Catatan & Kisah Wow Muslim Zaman Now*, ed. Subhan Setowara. Bandung: Penerbit Mizan, 2018.
- Iskandar, Hasyim "Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri (AIS) Banyuwangi Melalui Literasi Digital Santri." (Tesis UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018).
- Jumartini, Tri."*Framming* Berita Dugaan Kasus Penodaan Agama dalam *Stand Up Comedy* di Media Online *REPLUBIKA.CO.ID* dan *SINDONEWS.COM*," (Skripsi UIN Raden Fatah, Palembang, 2018).
- Kuntowijoyo. *Pengantar Ilmu Sejarah*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 2011.
- Kusnul, Romadhoni. "Komunikasi Perempuan Bercadar Di Komunitas Kahf Surabaya." (Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018).
- Mandzur, Ibn. Lisan al-Arab. Daar Kutub: Lubnan, 1885.
- Kemp, Simon. Digital 2019: Essential Insight into How People Around The World Use The Internet, Mobil Devices, Social Media and E-Comerce.

  Kanada: Hootsuite, 2019.
- Mardina, Riana. "Potensi *Digital Natives* dalam Representasi Literasi Informasi Multimedia Berbasis WEB di Perguruan Tinggi," *Jurnal Pustakawan Indonesia*. Vol. 11, No. 1 (Juli, 2019).
- Moleong, Lexy, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Muhajir, Noeng. Metode Penelitian Kualitatif: Telaah Positivistik Rasionalistik, Phenomonologik Realisme Metafisik. Yogyakarta: Rake Serasin, 1992.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.

- Nadhiroh, Alvivatun. "Humor Dalam Retorika Dakwah KH. Ilhamullah Sumarkan di Pesantren Mahasiswa An-Nur." (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).
- Nadyantana, Bella. "Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)." (Skripsi IAIN Ponorogo, 2018).
- Najmuddin, Eddy. *Hijrah Sehari-hari Milenial*. Tangerang: Yayasan Islam Cinta Indonesia, 2018.
- Nur, Afifah. "Efektivitas Media Dakwah Pada Akun Instagram @Nunuzoo Di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta." (Skripsi -- UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018).
- Nurbini. "Bahasa Dakwah Untuk Kalangan Remaja Terpelajar," *Jurnal Dakwah*. Vol. XI, No. 1, (2011)
- Nurul, Muhammad. "Pesan Akhlak Oleh Akun Instagram Kartun Dakwah Muslimah (Analisis Framing)." (Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018).
- Pakhri, Ahmad. "Penggunaan Fitur Vidgram Sebagai Trend Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Yufid.Tv Di Instagram). (Skripsi UIN Alauddin, Makassar, 2017).
- Pardianto, "Meneguhkan Dakwah Melalui *New Media*." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 03, No. 01, (Juni 2013).
- Pratama, Pandu. "Pembentukan Humor *Stand Up Comedy One-Liner* Indra Frimawan (Suci 5 Kompas TV): Tinjauan Struktur Pragmatik," *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol. 2, No. 4 (Oktober, 2018).
- Ratih, Nur. "Komunikasi Dakwah Pemuda Hijrah." *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 3, No. 2 (April, 2019).

- Rendy, Muhammad. "Pengaruh Akun Dakwah "Shift" Di Instagram Terhadap Perilaku Religius Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya." (Skripsi – UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019).
- Ritonga, Muslimin. "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial," *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*. Vol. 3, No. 1, (2019).
- Rizky, Nur. "Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku." *Alhiwar: Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, Vol. 04 No. 07 (Januari-Juni 2016).
- Romadlany, Zakiyah "Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadiid." *El-Furqania* Volume 05 / No .01 / (Agustus 2019).
- Romzi, Ahmad. "Jihad Digital, Jalan Dakwah Santri Milenial," dalam *Muslim Milenial: Catatan & Kisah Wow Muslim Zaman Now*, ed. Subhan Setowara. Bandung: Penerbit Mizan, 2018.
- Santoso, Ananda. "Pengaruh Konten *Post* Instagram Terhadap *Online Engagament:* Studi Kasus pada Lima Merek Pakian Wanita," *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 6, No. 1.
- Sebastian, Yoris. Generasi Langgas. Jakarta: Gagas Media, 2018.
- Setowara, Subhan. "Prolog Tentang Muslim Milenial dan Kiprah Mereka." dalam *Muslim Milenial: Catatan & Kisah Wow Muslim Zaman Now*. ed. Subhan Setowara. Bandung: Penerbit Mizan, 2018.
- Sidiq, Anwar. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh)." (Skripsi -- UIN Raden Intan, Lampung, 2017).
- Silvia, Mega "Strategi *Content Creator* Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar)", Lihat: El-Furqania Volume 08 / No .02 / Mei 2019.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cet19, Alfabeta, 2013.
- Sumadi, Eko "Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi." AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 4, No. 1 (Juni 2016).
- Tania, Guesty. "Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram." (Skripsi UIN Raden Intan, Lampung, 2019).
- Tria, Dina. "Komunikasi Dakwah Melalui Komik Di Instagram (Analisis Isi Konten Dakwah Dalam Akun Instagram "@Komikin\_Ajah")." (Skripsi -- Universitas Muhammadiyah Malang, 2017).

### **Internet:**

https://bit.ly/2LoTRLN diakses pada 11 April 2020 pada pukul 15.00.