

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Landasan Pemikiran.....	10
F. Langkah-Langkah Penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	32
A. Teori Media Baru.....	32
1. Pengertian Media Baru	32
2. Karakteristik Teknologi Komunikasi dan Informasi	35
3. Karakteristik Media Baru	38
B. Kajian Konseptual Strategi Dakwah.....	40
1. Pengertian Strategi Dakwah	40
2. Macam Strategi Dakwah	42
3. Urgensi Strategi Dakwah.....	44
C. Media Sosial.....	46
1. Pengertian Media Sosial	46
2. Jenis Media Sosial	48
3. Karakteristik Media Sosial	49
D. Instagram.....	50
1. Sejarah Instagram	50

2. Karakteristik Instagram	53
3. Instagram Sebagai Media Dakwah.....	59
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum	65
B. Hasil Penelitian.....	68
1. Strategi Dakwah Sentimentil Pada Konten Heyjong.....	68
2. Strategi Dakwah Rasional Pada Konten Heyjong	79
3. Strategi Dakwah Indrawi Pada Konten Heyjong.....	121
C. Analisis Hasil Penelitian	123
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	140
A. Simpulan	140
B. Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN.....	150

