

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya dunia ditandai dengan majunya ilmu pengetahuan dan teknologi. Ilmu pengetahuan yang maju menghasilkan kreasi cipta teknologi yang maju, hingga menciptakan peradaban dunia yang maju. 20 tahun kebelakang, mungkin kita bermimpi akan hadirnya *internet*. Kini, *internet hadir* dan semua bisa dilakukan dengan *internet*.

Adanya media *internet*, manusia dengan mudahnya mendapatkan informasi, menjelajah dunia, bahkan berkomunikasi dengan siapapun, dimanapun meski jaraknya jauh. Dengan *internet* kehidupan manusia bisa menjadi mudah. Di dalam *internet* terdapat berbagai macam informasi mulai dari teks, gambar, video, suara, musik dan lain-lain. Di dalam internet juga, seseorang bisa melakukan pencarian (*searching*), berkomunikasi (*chatting*), atau mengirim sesuatu bisa tulisan, gambar foto dan sebagainya (*posting*). Dengan adanya *internet*, manusia lebih sering berkomunikasi menggunakan *internet* sehingga terbentuklah media sosial.

Media sosial adalah media yang menjadi tempat untuk berbagi atau kerja sama antara penggunanya sehingga menghasilkan sebuah isi atau konten (Nasrullah, 2015: 11). Munculnya media sosial ini untuk menghubungkan orang-orang yang berasal dari seluruh belahan benua. Menurut majalah BCC (edisi Januari 2016), Media sosial populer pertama di Indonesia adalah *friendster*. Media sosial *friendster* muncul pada tahun 2002 dan digunakan oleh anak muda saat itu untuk

berkenalan atau mencari jodoh. Setahun kemudian muncul beberapa media sosial lain seperti *Youtube*, *Myspace* dan *Flickr R*. Namun tetap *friendster* menjadi media favorit pada saat itu.

Masih menurut sumber yang sama, tahun 2006 *friendster* mulai tergeser oleh media sosial *Facebook* dengan tampilan yang menarik, mudah dan modern yang memungkinkan penggunanya berbagi status atau pesan, gambar dan juga berkenalan dengan orang yang lebih luas. Memasuki tahun 2009, media sosial *twitter* muncul mengikuti *Facebook*. *Twitter* muncul dengan memiliki kelebihan unik dari media sosial lainnya yaitu menggunakan sistem *follow-unfollow* (mengikuti-tidak mengikuti). Dengan sistem ini komunikasi dengan orang yang tidak dikenal lebih dibatasi.

Setahun kemudian, pada tahun 2010 media sosial baru muncul, yaitu *Instagram*. Menurut Atmoko (2010:10), *Instagram* merupakan aplikasi *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*. Perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya dan juga dari fitur-fiturnya, terutama *caption*. *Caption* adalah judul atau keterangan dari foto yang diunggah untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna Instagram (Atmoko, 2012:28).

Tidak lama dari kemunculannya, media sosial ini memiliki 1 juta pengguna pada Desember 2010, setahun kemudian pengguna bertambah menjadi 5 juta pada Juni 2011. Pada Maret 2013, Instagram mengumumkan secara resmi penggunanya bertambah menjadi 100 juta pengguna aktif dan kini terus bertambah hingga

mencapai setengah miliar pengguna (blog.instagram.com). Perkembangan ini membuktikan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling populer dan favorit bagi penggunanya terutama di Indonesia. Menurut detik.com, pengguna Instagram di Indonesia adalah pengguna Instagram terbanyak di dunia. Jumlahnya adalah 45% dari jumlah pengguna seluruh Instagram yang ada. Dari banyaknya pengguna Instagram, menurut survei nasional CSIS (*Central Strategic and Internasional Studies*) 54,7% penggunanya adalah generasi milenial atau penduduk dengan tingkat usia 17-29 tahun. Sedangkan menurut survei Alvara Researc Center dan survei CNN Student Indonesia, 68,6% pengguna aktif Instagram berasal dari tingkat usia 17- 37, yang mana usia 17- 37 tahun disebut juga sebagai generasi milenial.

Menurut Bambang Atmoko (2012: 28) Instagram memiliki beberapa fitur yang menjadikan media sosial ini mudah dipakai seperti, *Home Page* atau Halaman Utama, Kolom Komentar, *Explore* atau Halaman Foto-Foto Populer, Profil Pengguna dan News Feed atau Tampilan Notifikasi. Masih menurut Atmoko, ada beberapa hal yang wajib diisi saat mengunggah foto ke Instagram agar lebih menarik dan juga informatif yaitu; *Caption* atau keterangan foto agar memperkuat karakter foto dan *Hashtag* atau simbol bertanda pagar (#) agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto di Instagram dengan *Hashtag* tertentu. Dengan memiliki fitur seperti ini, Instagram bisa digunakan untuk berbagai macam hal seperti mencari inspirasi, berbisnis, mencari informasi dan juga kegunaan lainnya.

Dengan kegunaan yang bermacam-macam, Instagram memiliki kekurangan dan kelebihan. Menurut detik.com, kelebihan Instagram yaitu, aplikasi gratis atau

tidak berbayar, mudah dipakai, mudah untuk dipakai promosi, dan bisa terkoneksi dengan media sosial lainnya. Adapun kekurangannya yaitu Instagram hanya mempunyai dua konten (foto dan video), hanya bisa mempublikasikan video sebatas satu menit, banyak konten-konten negatif yang belum tersaring, fitur pengikut yang membuat pengguna harus mengikuti Instagram seseorang jika ingin melihat akunnya dan juga dengan konten negatifnya, Instagram bisa merubah perilaku remaja.

Dari sekian banyak kekurangan, kita tidak bisa menutup mata akan kelebihan Instagram yang bisa dijadikan peluang sebagai media dakwah. Banyak aktivis dakwah yang mulai memanfaatkan media digital dan menggunakan peluang ini untuk berdakwah. Dengan menggunakan Instagram, dakwah mencakup lebih luas sasarannya atau golongan mad'unya, tanpa terkait usia, mazhab, status ekonomi, sosial dan pendidikan. Hal ini merupakan contoh bahwa media dakwah akan terus berkembang sesuai dengan zaman.

Dakwah merupakan kegiatan yang bersifat dinamis. Artinya dakwah selalu berkembang dari zaman Rasulullah hingga kini. Perkembangan yang cukup signifikan terjadi pada unsur-unsur dakwah, terutama pada media dakwah. Media dakwah adalah alat objektif yang menjadi saluran yang dapat menghubungkan ide umat dalam pelaksanaan dakwah (Enjang, 2009: 93). Namun tujuan dakwah masih tetap yaitu mengajak kepada jalan Allah. Perkembangan yang sangat pesat ini sangat dipengaruhi oleh perubahan dan perkembangan zaman. Dakwah harus dibawakan secara modern, ringkas, padat dan jelas namun sangat mengena terhadap sasaran dan tujuan.

Di era yang sangat canggih ini, dakwah dan teknologi tidak bisa dipisahkan. Bahkan dakwah mulai menggunakan Instagram dalam hal media dakwah. Salah satu alasan mengapa dakwah harus menggunakan Instagram adalah agar dakwah bisa diterima oleh semua kalangan terutama remaja masa kini karena media sosial ini sedang populer dikalangan remaja, serta dakwah tidak dipandang sebagai sesuatu yang kuno.

Felix Siauw adalah seorang aktivis dakwah yang menggunakan Instagram sebagai media dakwah. Felix Siauw merupakan seorang keturunan Tionghoa dan menjadi muallaf pada tahun 2002 ketika masih menjadi mahasiswa di Institut Pertanian Bogor. Setelah menjadi muallaf, Felix Siauw mengabdikan dirinya untuk berdakwah. Dia berdakwah melalui karyanya yaitu buku-buku seperti, KHILAFAH, Udah Putusin Aja, Ghazi, Yuk Berhijab dan lain-lain. Selain melalui buku, Felix Siauw juga berdakwah melalui kajian-kajian dan media sosial, salah satunya adalah Instagram.

Akun Instagram @felixsiauw mempunyai 1.500.000 pengikut dan bertambah setiap harinya. Setiap *postingannya* di Instagram mengandung materi-materi tentang dakwah yang terdapat dalam *caption*. Selain itu juga bahasa yang ringan dan menarik membuat para remaja mengikuti Akun ini, maka tak heran Akun Instagram @felixsiauw memiliki *followers* yang teruss bertambah.

Adapun contoh *caption* dari Instagram Felix Siauw sebagai berikut :

Gambar 1.1 Akun Instagram Felix Siauw



Jangan lihat saya, itu menakutkan bagi saya, sebab itu semua hanya dari Allah, saya tak punya niat datang selain dakwah, maka Allah saja yang harus kita sebut-sebut

Di lain kesempatan, bila Allah tak ridha pada saya, anda akan melihat aib saya hingga jijik, kebodohan saya yang sangat, sebab saya hanya orang jahil yang terlanjur terkenal

Saya hanya speakernya ulama, maka carilah para ulama-ulama yang membuat suara itu ada, pujilah Allah yang masih berikan kita amanah memeluk agama Islam ini *Reupload ke 3 ini 😊😊😊

Lihat semua 2958 komentar

(Diposting pada Kamis, 7 Desember 2017)

Pada *caption* diatas terlihat bahwa ada sekitar 400.000 orang lebih yang memberi *like* atau suka pada *posting-an* foto Instagram Felix Siauw dan ada sekitar

2.958 tanggapan atau komentar terhadap foto dan *caption* tersebut. Hal ini menandakan bahwa banyak pengguna aktif yang antusias kepada Instagram Felix Siauw.

Penelitian ini mengambil *caption* Instagram Felix Siauw diantaranya ada tiga pertimbangan. *Pertama*, meskipun Instagramnya adalah milik pribadi bukan khusus untuk dakwah, namun banyak pesan dakwah yang ia sampaikan melalui Instagramnya. Sehingga Felix Siauw mempunyai jumlah pengikut Instagram yang banyak. *Kedua*, Felix Siauw merupakan seorang muallaf yang keturunan cina dan berani mengambil keputusan untuk berdakwah, mengajak umat manusia untuk beriman dan menyembah Allah. *Ketiga* karena gaya penulisan Felix Siauw yang ringan dan mudah dipahami sehingga semakin hari pengikut di Instagramnya bertambah.

Dari fenomena diatas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Deskriptif Pesan Dakwah dalam Caption Instagram @felixsiauw Periode Mei-Juli 2017)”

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diatas, fokus penelitian ini pada pesan dakwah yang ada dalam *caption* Instagram @felixsiauw periode Mei-Juli 2017, Mengenai :

1. Bagaimana pesan dakwah pada *Caption* Instagram @felixsiauw?
2. Bagaimana sifat penyampaian pesan dakwah pada *Caption* Instagram @felixsiauw?

3. Apa saja isu atau topik yang ada dalam pesan dakwah pada *Caption* Instagram @felixsiauw?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pesan dakwah pada *Caption* Instagram @felixsiauw.
2. Untuk mengetahui sifat penyajian pesan dakwah pada *Caption* Instagram @felixsiauw.
3. Untuk mengetahui isu atau topik yang ada dalam pesan dakwah pada *Caption* Instagram @felixsiauw.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang bersifat ilmiah untuk menambah khazanah keilmuan dan informasi di bidang dakwah melalui Instagram sebagai media dakwah bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para aktivis dakwah maupun khalayak yang bergerak di bidang Dakwah.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Tinjauan Pustaka dan Hasil Penelitian yang Relevan

Adapun setelah penulis melakukan tinjauan pustaka di perpustakaan ada beberapa penelitian dengan menggunakan media sosial. Penulis akhirnya menemukan judul skripsi yang hampir sama yaitu:

Pertama, Skripsi milik Fauzy Al Adam, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2014 dengan judul “Tabligh Melalui Jejaring Sosial Facebook (Studi Deskriptif tentang Yusuf Mansyur Network dari bulan januari 2013). Penelitian ini menggunakan metode Studi deskriptif dan teori Harrold Laswell “*Who says what in which channel to whom what what effect*”. Hasil penelitian Yusuf Mansyur Network memberikan pesan-pesan dakwah yang sangat lugas sehingga mudah dimengerti oleh pembaca, pesan dakwah yang disampaikan mencakup semua kategori umur dari mulai remaja hingga orang tua, mempublikasikan tulisan, gambar dan video yang berkonten dakwah setiap hari agar menambah wawasan pengetahuan pembaca. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian penulis adalah terletak pada subjek dan objek penelitian. Jika di dalam skripsi Fauzy, Pesan dakwah dalam Facebook Yusuf Mansyur, Penelitian ini tentang Pesan dakwah dalam *caption* Instagram Felix Siauw.

Kedua, Skripsi milik Rizki Hakiki, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016 dengan judul “Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanspage Facebook K.H. Abdullah Gymnastiar). Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dan teori Teknoreligion. Hasil penelitiannya adalah bahwa jumlah pengikut dari Facebook *fanspage* K.H.

Abdullah Gymnastiar dipengaruhi oleh popularitas Aa Gym. Berdakwah menggunakan Facebook agar lebih mudah dalam menyampaikan pesannya dan bisa diterima oleh masyarakat yang luas. Perbedaan Skripsi Rizki dan penelitiannya adalah dalam subjek dan objek penelitian. Penelitian ini memiliki subjek dan objek penelitian *Caption* Instagram Felix Siauw.

Ketiga, Skripsi milik Nur Rizki Toybah, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Antarsari Banjarmasin tahun 2016 dengan judul “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @haditsku”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Isi. Hasil penelitiannya adalah pesan dakwah dalam akun Instagram @haditsku mengandung pesan akidah, ibadah, dan akhlak. Akun @haditsku memiliki prinsip komunikasi visual keseimbangan dan kesatuan. Interpretasi dakwah antara gambar dan teks sesuai dengan unsur komunikasi visual. Perbedaan Skripsi Nur Rizki dan penelitiannya adalah dalam objek penelitian dan metode penelitian. Skripsi Nur Rizki memiliki Objek penelitian akun @haditsku Penelitian ini memiliki objek penelitian akun @felixsiauw. Metode yang dipakai Nur Rizki adalah analisis isi kualitatif sedangkan penelitian ini Deskriptif.

1.5.2 Kerangka Berpikir

Pada dasarnya aktivitas dakwah merupakan penyampaian pesan yang bisa menimbulkan perubahan dari yang tidak baik menjadi baik, dari yang baik menjadi lebih baik kepada muslim atau non muslim. Sehingga dengan dakwah ini, terbangun kehidupan individu dan kemasyarakatan yang islami secara fitrahnya. Dalam konteks internal umat dakwah dimaksud adalah upaya melakukan perubahan ke arah perbaikan umat, keselamatan masyarakat, dan kemajuan bangsa dan negaranya

serta memastikan nilai-nilai Islam menjadi warna seluruh dimensi kehidupan serta terciptanya suasana lingkungan yang Islami (Yakan, 2007: 11).

Kegiatan dakwah ada dari mulai tugas dan fungsinya diberikan Tuhan kepada manusia. Hal ini dilakukan sebagai aksi penyelamatan alam dan seisinya. Namun terkadang banyak orang mengartikan kegiatan dakwah sebatas sebagai kegiatan ceramah dari satu mimbar ke mimbar, dari majelis ta'lim satu ke yang lain yang hanya dilakukan oleh seorang kiyai. Penyebabnya adalah para pelaku dakwah masih banyak yang belum memahami dari strategi, metode, bahkan hakikat dakwah itu sendiri (Kusnawan, 2004: 7).

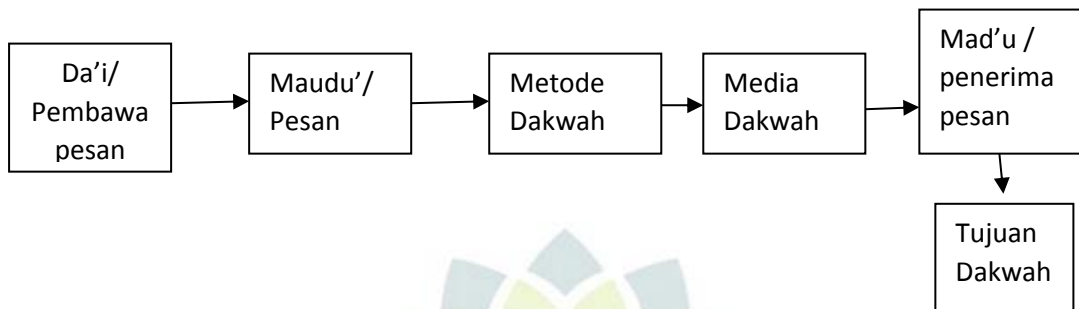
Sehingga aktivitas dakwahnya terkadang sebatas hanya menyampaikan pesannya saja. Tanpa menyentuh aspek ajaran Islam apalagi sampai kepada peningkatan pemahaman ajaran Islam yang menyentuh kehidupan manusia. Padahal kegiatan dakwah tidak hanya sebatas yang disebutkan diatas.

Kegiatan yang dilakukan dalam dakwah mencakup luas dan tidak hanya sebatas dengan lisan atau ucapan. Sikap diri, pengamalan ayat-ayat Al-qur'an dalam aktivitas sehari-hari merupakan salah satu contoh dari kegiatan dakwah. Menulis suatu artikel atau wacana yang mana orang yang membacanya akan membawa kepada kebaikan bisa juga disebut sebagai kegiatan berdakwah.

Dalam prosesnya, dakwah melibatkan beberapa unsur agar dakwah terlaksana dan bisa mencapai tujuan. Paling tidak terdapat enam unsur utama dalam proses dakwah (Enjang, 2009: 73), yaitu Da'i sebagai pelaku dakwah, Mad'u sebagai objek dakwah, Maudu' sebagai pesan yang disampaikan, Metode dakwah,

Media dakwah dan Tujuan dakwah. Berdasarkan pernyataan diatas maka unsur dakwah bisa digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.2
Proses Dakwah



(Sumber : Dasar-Dasar Ilmu Dakwah hal. 73)

Dari penjelasan unsur-unsur dakwah diatas sangatlah jelas bahwa penentu suksesnya dakwah bukan hanya dari satu aspek, tapi berbagai aspek dari unsur dakwah, khususnya dalam penyampaian pesan dan media dakwah yang digunakan. Penyampaian pesan dakwah yang menarik akan menyita perhatian dari masyarakat banyak sebagai mad'u. Tentunya penyampaian pesan yang menarik didukung oleh media yang menarik sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Diantaranya adalah media Instagram sebagai pendukung alat penyampaian dakwah yang menarik saat ini.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan juga pengguna untuk menerapkan filter digital dan menyisipkan status serta membagikannya ke berbagai jejaring sosial. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dibawah naungan perusahaan Brubn, Inc dan diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Namun pada 9 April 2012, kepemilikan Instagram diambil alih oleh Facebook seharga satu milyar (Atmoko, 2012:10).

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis internet yang sampai saat ini menjadi media sosial ke 4 favorit masyarakat (survei CSIS). Tidak hanya digunakan oleh kalangan remaja, namun orang tua dan anak-anak pun mempunyai akun media sosial ini. Milyaran pengguna pun dari berbagai latar belakang pendidikan, profesi, dan kasta.

Banyaknya fitur yang dibuat oleh Instagram tidak menghalangi penggunaannya. Karena desain yang digunakan oleh Instagram sangat mudah digunakan. Selain itu juga fitur-fitur yang dibuat tidak membuat penggunaannya merasa cepat bosan memakai media ini. Dengan kemudahan ini, kita juga bisa mengirim pesan dakwah di Instagram. Banyak juga komunitas-komunitas yang membuat akun Instagram untuk memudahkan mereka untuk berbagi informasi baik berupa foto, video ataupun video. Bahkan para pejabat negara pun mempunyai akun Instagram untuk berbagi informasi pemerintah ataupun program kerjanya.

Kemudahan dan kelebihan tersebut, menjadikan Instagram lebih mudah diterima masyarakat dan menjadi media favorit masyarakat. Meskipun banyak yang menggunakan Instagram hanya sebagai hiburan, sebenarnya Instagram mempunyai beberapa kegunaan lainnya. Seperti:

- 1) Mencari Informasi

Hari ini banyak lembaga-lembaga yang menggunakan media Instagram untuk menyebarkan informasinya. Seperti informasi lowongan pekerjaan, beasiswa, berita terkini, fakta-fakta yang tersembunyi dan mencari informasi tempat wisata. Pada intinya semua informasi bisa didapat di media Instagram.

2) Berbisnis

Tidak hanya untuk mencari informasi, Instagram juga bisa digunakan untuk berbisnis yaitu dengan cara membuka toko online di Instagram. Selain itu juga banyak pembisnis besar yang mempunyai Instagram untuk memberikan informasi seputar harga atau apapun kepada pelanggannya. Serta banyak juga yang memanfaatkan Instagram sebagai ajang menjadi selebgram (selebritis Instagram). Karena menjadi selebgram juga bisa menghasilkan uang dari pemasangan iklan.

3) Sumber Inspirasi

Dengan menggunakan Instagram mencari inspirasi tidak harus pergi jauh. Banyak pengguna Instagram yang menemukan inspirasi dengan membuka media sosial ini (disadur dari <http://m.forum.detik.com/4-kegunaan-instagram>. Akses tanggal 3 Januari jam 17.00).

Beriringan dengan berkembangnya zaman, Dakwah mulai berubah dan menyesuaikan dengan zaman, karena dakwah merupakan kegiatan yang dinamis. Jika dakwah dilakukan dengan cara yang sama dari zaman rasulullah hingga kini, mungkin hanya sedikit yang mau mendengarkan. Meskipun tak bisa dipungkiri masih banyak yang menggunakan cara tersebut, hanya saja media dan strateginya dirubah. Seperti berdakwah menggunakan media Instagram. Dakwah menggunakan Instagram sebenarnya sama saja seperti dakwah melalui tulisan hanya saja yang membedakan adalah media.

Zaman yang serba modern ini, media cetak mulai ditinggalkan. Masyarakat sudah berpindah kepada media yang berbasis internet karena lebih mudah dan praktis. Tampilan yang digunakan media sosial pun membuat penggunaanya lebih *fresh* dan tidak mudah bosan. Namun kebanyakan orang memandang Instagram hanya sebatas untuk hiburan. Sedikit sekali umat muslim yang memandang Instagram mempunyai potensi sebagai media dalam berdakwah. Padahal Allah SWT berfirman dalam surat Al-Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar; merekalah orang-orang yang beruntung.” (Depag RI 2016)

Ada beberapa aktivis dakwah yang mulai menggunakan Instagram sebagai lahan untuk berdakwah, salah satunya adalah Felix Siau. Meskipun akun Instagramnya adalah milik pribadi, namun hampir semua isinya merupakan pesan dakwah. Dalam penelitian ini akan mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana topik atau isu yang ada dalam pesan dakwah akun Instagram @felixsiau, bagaimana bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah di akun Instagram @felixsiau dan bagaimana akun Instagram @felixsiau mengemas pesan dakwah sehingga bisa menarik jumlah pengikut yang banyak. Dalam mengkaji permasalahan tersebut, metode yang tepat untuk digunakan adalah studi deskriptif. Metode ini digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pokok permasalahan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian ini ditunjukkan untuk menggali lebih dalam lagi mengenai dakwah dengan media Instagram dalam menyampaikan pesan. Metode ini juga digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi pesan yang disampaikan oleh media cetak, radio, televisi dan lain-lain. Dengan kata lain objek dapat berupa semua jenis komunikasi yang direkam dan didokumentasikan (Emzir, 2016: 284).

Dengan menggunakan metode deskriptif ini dapat menggambarkan secara mendalam mengenai pesan dakwah Islam yang disampaikan melalui *caption* Instagram @felixsiauw dari kategori pesan dakwah, sifat penyampaian pesan dakwah dan juga isu atau topik yang digunakan. Sehingga penelitian ini menghasilkan pemahaman yang mendalam dan juga bisa dipakai sebagai rujukan untuk memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai media dakwah.

1.6.2 Subyek Penelitian

Dalam bukunya Suharsimi Arikunto (Manajemen Penelitian) subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti (Arikunto, 2005: 184) atau sesuatu yang didalamnya melekat atau terkandung penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi Subjek adalah media sosial Instagram milik Felix Siauw.

1.6.3 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 38).

Adapun yang menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah status (*caption*) yang *diposting* oleh akun Intsgram Felix Siauw (@felixsiauw) pada periode Mei-Juli 2017 dengan fokus penelitian pada isu atau topik, bahasa dan pengemasan pesan dakwah yang digunakan Felix Siauw.

1.6.4 Sumber Data

Menurut Rahmadi (2011: 64), data dan sumber data dalam penilitian sebagaimana dikemukakan Bungin berupa data yang diambil langsung dari objek penelitian.

Adapun sumber datanya adalah status (*caption*) yang *diposting* oleh akun Intsgram Felix Siauw @felixsiauw melalui Instagram yang berkaitan dengan kategori pesan dakwah, sifat penyampaian pesan dakwah, dan isu atau topik pesan dakwah.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui aplikasi instagram, dengan cara dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam (Sugiyono, 2013: 240).

Dalam penelitian ini Peneliti akan mengumpulkan semua dokumen tentang penelitian yaitu *caption* Instagram Felix Siauw pada akun @felixsiauw periode Mei-Juli 2017.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013: 244) teknik analisis data adalah memproses data yang sudah didapat, kemudian sesederhana mungkin menjadi data yang mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan membuat gambaran yang dilakukan dengan cara :

1. Inventarisir atau mengumpulkan semua *caption* Instagram akun @felixsiauw yang berisikan pesan dakwah pada bulan Mei-Juli 2017
2. Reduksi data atau penyederhanaan (data reduction). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dalam penelitian ini Peneliti akan merangkum dan memilih *caption* Instagram @felixsiauw pada bulan Mei hingga Juli 2017 sesuai dengan Isu/topik, kategori pesan dan sifat penyampaian pesan dakwahnya.
3. Paparan/sajian data display. Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Memaparkan *caption* Instagram @felixsiauw pada bulan Mei hingga Juli 2017 sesuai dengan Isu/topik, kategori pesan dan sifat penyampaian pesan dakwahnya dalam bentuk narasi.

4. Penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan kualitatif akan bersifat induktif. Penelitian berawal dari fenomena atau peristiwa yang terjadi, kemudian akan menghasilkan teori baru.

Menarik kesimpulan dari paparan naratif *caption* Instagram @felixsiauw pada bulan Mei hingga Juli 2017 sesuai dengan Isu/topik, kategori pesan dan sifat penyampaian pesan dakwahnya.

