

PENGGUNAAN FITUR VIDGRAM PADA AKUN @YUFID.TV DI INSTAGRAM SEBAGAI TREN MEDIA DAKWAH

Oleh : AUDAH MANNAN, AKHMAD FACHRI
Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
audah.mannan@uin-alauddin.ac.id

Abstract

This research is a study that describes the use of Yufid Tv on Vidgram's feature as a trend of communication media. The research objective was to find out the use of vidgram features as a propaganda media trend by Yufid Tv, and to find out the da'wah material given by Yufid Tv on Instagram, as well as to find out the pros and cons of da'wah through Yufid Tv's vidgram feature on Instagram. The results of research conducted on the @ yufid.tv account on Instagram, found that Yufid Tv uses the vidgram feature to upload videos with the type of video poster. The use of the vidgram feature with the video poster model has become a media for propaganda to remain today with several factors, namely: the user's response to video posters, the existence of communities that expect da'wah through video posters, and crews focused on making videos. The da'wah material delivered by Yufid Tv on Instagram includes the material of aqidah, syariat, muamalah, and morality. The advantages of da'wah with the vidgram feature are ease of use of supporting features and tools, attractive interface display, and the impression of light and short content. The disadvantages of this feature are the metadata and content elements that cannot be adjusted like content on other social media, and there is no seekbar on the vidgram feature.

Keywords : *Vidgram feature , instagram, dawah media*

PENDAHULUAN

Teknologi dalam Islam bukan sesuatu yang dilarang, meskipun di masa Rasulullah saw. belum di temukan adanya teknologi seperti yang berkembang pada saat ini. Perkembangan dakwah memerlukan perhatian terhadap perkembangan teknologi dengan mengharapkan dakwah mudah diterima dan dijangkau oleh umat manusia agar dakwah tidak terkesan kolot atau ketinggalan zaman. Perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh sebagian pelaku dakwah untuk menjadikannya sebagai media dalam berdakwah.

Kemunculan berbagai macam media dan perkembangan teknologi memberikan kemudahan untuk menjangkau masyarakat secara luas. Media sosial khususnya juga memberikan berbagai kemudahan, lebih cepat, Para ulama

memanfaatkan media sosial sebagai jalur dakwah yang efektif. Penggunaan internet oleh masyarakat saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari. Hal tersebutlah yang menjadi potensi besar untuk mengembangkan dakwah melalui media sosial.¹

Akhir-akhir ini semakin banyak bermunculan situs jejaring sosial baru. Sebelumnya hanya diketahui adanya facebook dan twitter, dan sekarang yang sedang *booming* adalah instagram. Instagram merupakan sebuah situs jejaring sosial di bawah perusahaan facebook.Inc. Instagram telah mencapai 22 juta pengguna aktif perbulan di Indonesia di akhir tahun 2015 sebagaimana yang dilansir oleh MAU (*Monthly Active User*).

Instagram saat ini memiliki 500 juta pengguna aktif bulanan dan 300 juta pengguna aktif harian. Setiap harinya, ada 4,2 miliar tanda like dan lebih dari 95 juta foto atau video dibagikan ke sesama pengguna.² Pengguna harus terlebih dahulu menginstal aplikasi lain sebagai pihak ketiga agar dapat mengunduh foto atau gambar orang lain. Keunikan lain adalah fitur video yang terbatas. Fitur video pada instagram sering juga disebut *Vidgram*. Fitur video instagram ini hanya berdurasi 60 detik yang pada versi sebelumnya hanya bisa 15 detik saja.

Keunikan fitur video ini terdapat pada durasi yang diberikan oleh pihak Instagram. Para pengguna harus berfikir keras untuk mengemas pesannya menjadi sebuah informasi yang layak disampaikan dalam sebuah video dengan durasi yang maksimal hanya 60 detik. Instagram kini bukan hanya menjadi salah satu bentuk media teknologi informasi dan komunikasi, melainkan sudah menjadi sebagai media dakwah oleh beberapa kalangan penggiat dakwah di media sosial.

Yufid Tv adalah salah satu contoh akun di Instagram yang menggunakan fitur vidgram sebagai medianya. Awal mulanya yufid hanya bergelut di *Youtube.com* dengan video-video kajian atau ceramah yang disampaikan oleh ustaz yang mereka hadirkan. Durasinya sangat panjang, bisa mencapai dua sampai tiga jam. Lambat laun Yufid Tv menyadari bahwa instagram menjadi makanan sehari-hari anak muda, kemudian Yufid Tv

¹ Trio Sumbodo, "Dakwah dalam media sosial", Kompasiana.com, 03 Juli 2015. http://www.kompasiana.com/triosumbodo/dakwah-dalam-media-sosial_5596138af57a617a05a881f3 (30 Novemberr 2016)

²Irna Prihandiri, "Pengguna Instagram tembus 500 Juta", Detik.com (21 Desember 2016)

akhirnya merangkap ke media sosial instagram dengan menyajikan dakwah yang ringan namun berisi. Awal mula menggunakan instagram, Yufid Tv hanya menggunakan fitur foto saja, karena mengingat bahwa diawal instagram hanya menyediakan 15 detik saja untuk durasi video. Setelah diluncurkan versi terbaru, postingan yufid di instagram kini menggunakan fitur video yang memiliki durasi 60 detik yang disebut Video Instagram (Vidgram). Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penggunaan fitur Vidgram sebagai trend media dakwah yang saat ini dipakai oleh Yufid Tv sebagai medianya.

TINJAUAN TEORETIS

Dasar Hukum Dakwah

Berdakwah merupakan salah satu perintah Allah swt. dan merupakan seruan dari Rasulullah saw. yang wajib ditunaikan oleh seorang muslim. Adapun ayat Alquran yang menjelaskan dasar hukum dakwah di antaranya adalah QS. *Āli ‘Imrān* / 3:104 yang berbunyi.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ١٠٤

Terjemahnya:

Dan hendaklah ada diantara kalian segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar, mereka itulah orang-orang yang beruntung.³

Ayat di atas secara tegas memerintahkan untuk berdakwah sehingga ijma' ulama sepakat tentang kewajiban dakwah. Setelah kesepakatan itu terjadi perbedaan pendapat tentang kewajiban itu sendiri. Sebagian ulama berpendapat fardhu kifayah, dan sebagian yang lain fardhu 'ain dengan syarat sesuai kadar kesanggupan masing- masing.

Dr. Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh dalam *tahqiqnya Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsir* menyebutkan Ibnu Katsir berpendapat bawah hukum dakwah adalah *fardhu 'ain*.⁴ Ibnu Katsir menyebutkan

³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Syaamil Quran, 2014), h. 63.

⁴ Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, terj. M. Abdul Ghoffar E.M, vol. 2 (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004), h. 108

bahwa maksud dari surah Ali Imran ayat 104 bahwa hendaklah ada segolongan dari umat yang siap memegang peran ini, meskipun hal itu merupakan kewajiban bagi setiap individu sesuai dengan kapasitasnya.

Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa latin *median*, yang merupakan bentuk jamak dari *medium*. Secara etimologi media berarti alat perantara. Wilbur Schramn mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya.⁵

Media (*wasilah*) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*.⁶ Dengan banyaknya media, seorang dai harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah sebagai berikut:

- a. Tidak ada satu media lain yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangna, keserasian) yang berbeda-beda
- b. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah.
- c. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwah
- d. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya
- e. Pemilihan media hendaknya dilakukan berdasarkan penilaian objektif.
- f. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
- g. Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan.⁷

Dakwah yang menjadi bagian dari praktik komunikasi dapat menggunakan pelbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk dapat menerima dakwah. Berdasarkan banyaknya komunikan yang menjadi sasaran dakwah, diklasifikasikan menjadi

⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 113.

⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.120

⁷ Azizurrochim, "Media Dakwah", *Blog Saddad Tana*. <http://formasistaintagung.blogspot.co.id/2013/03/makalah-media-dakwah.html> (3 Januari 2017)

dua, yaitu media massa dan nonmassa.⁸ Sedangkan jika dilihat dari segi penyampaian pesan dakwah, dibagi atas tiga golongan yaitu, *The spoken words* (berbentuk ucapan), *The printed writing* (berbentuk tulisan), *The audio visual* (berbentuk gambar hidup).⁹ Media dakwah juga ada yang ditinjau dari segi sifatnya yaitu, media tradisional dan media modern.¹⁰

Penggolongan media dakwah berkaitan dengan benda atau alat. Dan media dakwah dalam hal ini dikelompokkan menjadi empat:

1. Media Visual

Media visual adalah alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan. Yang termasuk media ini diantaranya yaitu:¹¹

- a. Film slide
- b. *Overhead Proyektor* (OHP)
- c. Gambar dan Foto

2. Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran.¹²: a. Radio, b. *Tape recorder*

3. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara bersamaan pada saat mengomunikasikan pesan dan informasi.¹³

- a. Televisi
- b. Film
- c. Internet

Dakwah di media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasaan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, budaya, dan lainnya.

⁸ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2010), h. 105-106

⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 121.

¹⁰ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, h. 107.

¹¹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 116-118.

¹² Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 120

¹³ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 120.

Menyikapi fenomena ini, Nurcholis Madjid mengatakan yang dikutip oleh Samsul Munir Amin:

“Pemanfaatan internet memegang peranan amat penting, amak umat Islam tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Karena selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekreja.”¹⁴

Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut dengan *cybermuslim* atau *cyberdakwah*.

Dakwah Di Era Internet

Dakwah merupakan kegiatan yang dilakukan secara *continue* terhadap objek dakwah. Kegiatan dakwah mengalami perubahan-perubahan dari masa ke masa sesuai dengan kondisi dan situasinya. Dakwah menjadi tugas setiap muslim dalam pengertian yang sederhana (dalam skala mikro) sesuai dengan kapasitas dan kemampuannya. Namun dalam pengertian dakwah secara ideal dan makro, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok atau organisasi harus dilakukan dengan menguasai pelbagai aspek, baik metode, materi, media dan menguasai sasaran dakwah.¹⁵

Media komunikasi berarti semua medium yang dipakai dalam berkomunikasi. Pada level ini Islam nampak akomodatif dalam mengambil beberapa media baik yang tradisional maupun media modern. Masalah media merupakan permasalahan peradaban manusia, dan peradaban erat kaitannya dengan waktu, tempat, budaya yang beredar serta peningkatan karsa dan kemampuan manusia. Maka seperti yang diketahui bahwa dakwah yang disampaikan di setiap masa selalu ada penggunaan media mulai dari yang paling sederhana seperti bahasa dan isyarat sampai pada penggunaan media yang

¹⁴ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 122

¹⁵ Eneng Purwanti, “Manajemen Dakwah dan Aplikasinya Bagi Pengembang Organisasi Dakwah”, *Jurnal Adzikra* 01, No. 02 (2010), h. 6.

berbentuk material seperti buku, surat, dan gambar, sesuai pencapaian teknologi pada masa itu.¹⁶

Dakwah di era ini tidak hanya cukup jika disampaikan melalui lisan tanpa adanya perangkat pendukungnya. Dakwah yang disampaikan oleh lisan hanya dapat menjangkau *mad'u* dengan jarak terbatas. Dakwah dengan menggunakan alat bantu maka setidaknya akan memperluas jaraknya atau bahkan tidak ada jarak sama sekali. Seperti misalnya seorang menyampaikan dakwah di atas mimbar tanpa mikrofon atau penguat suara, maka yang mendengar hanya orang ada di dalam mesjid, jika menggunakan alat elektronik seperti mikrofon dan penguat suara lainnya, maka orang-orang yang berada di luar mesjid pun dapat mendengar. Cara kerja media internet juga seperti itu, seseorang dapat berdakwah tanpa ada batas ruang dan waktu di dalam jaringan internet. Dakwah dapat disampaikan dan orang yang berada di beda negara pun bisa mendapatkan dakwah tersebut.

Keberadaan media internet bisa melampaui pola penyebaran pesan atau informasi dari media tradisional, karena media internet memiliki sifat yaitu bias berinteraksi, mengaburkan batas geografis, dan bisa dilakukan kapan saja. Salah satu karakter yang disebut sebagai media lama atau baru adalah karakter *broadcast* yang mewakili media lama, sementara karakter *interactivity* yang mewakili media baru.¹⁷

Media Sosial Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower*¹⁸.

¹⁶ M. Tata Taufik, *Dakwah di Era Digital: Seri Komunikasi Islam*, h. 163

¹⁷ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2014), h. 14

¹⁸ Bambang Winarso, "Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?" *DailySocial.id*, 187 September 2015. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> (4 Januari 2017)

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuah foto instan”. Instagram juga menampilkan foto- foto secara instan, seperti poraloid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengna menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.¹⁹

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada oktober 2010. Awal diluncurkan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus pada fitur foto, dikarenakan bagi mereka sulit untuk mengurangi fitur-fitur yang ada pada waktu itu. Beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada desember 2010. Jumlah tersebut terus meningkat hingga 10 juta pengguna pada september 2011.²⁰

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian lapangan dengan pendekatan deksriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan menganalisis data. Pendekatan ini melihat bagaimana proses penggunaan fitur vidgram sebagai media komunikasi yang saat ini fitur tersebut banyak diminati pengguna internet.

Data yang diperoleh secara langsung dari informan yaitu admin (pengelola) akun Yufid Tv di Instagram yang memosting video-video dari Yufid Tv dan beberapa informan lain sebagai pengikut akun @yufid.tv.

¹⁹Wikipedia.org/wiki/instagram (4 Januari 2017)

²⁰Eka Nanda Wulandari, “Popularitas Fashion Hijab Melalui Akun Instagram @Hijabercommunity official”, h. 35.

PEMBAHASAN

Instagram Sebagai Media Komunikasi

Media komunikasi juga sering diartikan sebagai media penyimpan atau perangkat untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data. Secara sederhana, media komunikasi adalah suatu perantara yang menjadi alat penghubung untuk menyampaikan sebuah informasi ataupun data dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar sampainya informasi atau data tersebut.

Zaman sekarang ini sudah menjadi zaman cyber yang hampir seluruh aktifitas menggunakan internet. Proses komunikasi menjadi salah satu aktifitas yang banyak dijalankan melalui internet. Internet menjadi sarana komunikasi terbesar dan yang paling banyak digunakan saat ini. Menurut berita yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam situs webnya bahwa salah satu lembaga riset pasar eMarketer.com menyebutkan, pengguna internet di Indonesia bertambah setiap tahunnya sejak 2013 sebanyak 10 juta lebih pengguna per-tahunnya. Indonesia di tahun 2016 menempati peringkat ke-6 dengan pengguna internet terbanyak. eMarketer.com juga memperkirakan bahwa di tahun 2017 Indonesia akan menempati peringkat ke-5 mengalahkan Jepang dengan perkiraan jumlah warganet sebanyak 112 juta orang. Secara keseluruhan, jumlah warganet di seluruh dunia mencapai 3 miliar orang pada tahun 2015, dan diperkirakan pada tahun 2018 akan ada 3,6 miliar yang mengakses internet setidaknya satu kali dalam setiap bulannya.²¹

Kehadiran internet sangat memungkinkan seseorang untuk menjalin komunikasi dengan mudah. Komunikasi akan berjalan dengan lancar dan efektif, karena saat ini semakin banyak orang yang menggunakan internet baik dari kalangan remaja hingga lansia. Sering juga terdapat makna di masyarakat bahwa dengan internet dapat mendekatkan yang jauh, yaitu orang yang bertempat tinggal jauh akan terasa dekat dengan menggunakan internet. Makna tersebut yang membuat orang sering kali menggunakan jaringan internet sebagai

²¹ https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media (18 November 2017)

sarana atau media komunikasi, dan faktanya sudah banyak orang yang berkomunikasi melalui internet.

Instagram sebagai salah satu media jejaring sosial, menjadi salah satu media komunikasi paling populer saat ini. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ihang Firdaus Firmansyah tentang pertanyaan mengenai alasan utama menggunakan Instagram karena banyak yang menggunakan Instagram dan mempromosikan akunnya. Dan saya banyak menemukan akun-akun dakwah di Instagram.²²

Ketertarikan seseorang dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi salah satunya adalah karena kepopuleran media tersebut dan ketersediaan informasi yang banyak ditemukan oleh orang-orang yang mencari informasi. Minat seseorang terhadap fitur yang ditawarkan instagram juga menjadikan instagram dipilih oleh orang-orang untuk berkomunikasi. Seperti halnya fitur foto dengan “bingkai” persegi. Siti Melina Buhang mengungkapkan bahwa:

Alasan utama karena suka foto, dan Instagram merupakan media yang baik untuk berbagi foto. Selain itu juga Instagram lebih cepat update tentang informasi terkini.²³

Foto yang diunggah ke Instagram akhirnya menjadi sebuah media komunikasi yang akan menjembatani antara pengirim dan penerima. Foto diunggah disertai narasi tentang foto tersebut atau narasi tentang si pengirim foto, yang kemudian akan direspon oleh pengguna lain yang memiliki ketertarikan atau minat yang sama. Banyak hal yang bisa digunakan sebagai tanda terjalinya komunikasi dari foto yang diunggah misalnya, tanda *like*, *comment*, *share to*, dan *save*.

Instagram Sebagai Media Dakwah

Pertumbuhan pesat yang dialami oleh Instagram menjadi daya tarik tersendiri bagi penggiat dakwah di media sosial, dikarenakan maraknya para warganet yang mencari materi-materi atau informasi tentang Islam di Instagram. Percobaan pencarian melalui mesin pencari google dengan keyword

²² Ihang Firdaus Firmansyah, 16, Bali, Wawancara Online, 15 November 2017

²³ Siti Melina Buhang, 24, Palu, Wawancara Online, 16 November 2017

“Dakwah Instagram”, memunculkan nama akun-akun dakwah di halaman hasil pencarian yang ada di Instagram beserta username mereka.

Keterangan Siti Melina Buhang menandakan bahwa dia memilih instagram untuk mendapatkan informasi-informasi seputar agama Islam dan hiburan yang bisa dia dapatkan dari berbagai akun yang ada di Instagram.

Faradillah dalam pemilihannya terhadap Instagram dikarenakan banyaknya informasi seputar perkembangan teknologi dan IT yang bisa dia dapatkan. Faradillah juga menyebutkan bahwa informasi lain yang dicari adalah informasi dari akun Yufid. Pada akun Yufid Tv di Instagram, konten-konten yang diberikan kepada pengguna Instagram lainnya hanyalah konten dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa Faradillah memilih Yufid Tv sebagai satu-satunya akun rujukan untuk informasi seputar pesan dan dakwah Islam.

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengguna-pengguna Instagram juga membutuhkan informasi seputar Islam di Instagram. Instagram digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi seputar agama Islam. Perkataan Faradillah yang menyebut Yufid secara khusus yang membuktikan bahwa para pengguna Instagram bergantung pada akun yang dianggapnya sebagai akun terpercaya dalam memberikan konten-konten dakwah Islam. memenuhi kebutuhan primer seperti telepon atau pesan singkat, melainkan adanya kebutuhan sekunder berupa informasi-informasi yang lain. Hasil penelitian dari jurnal ini disebutkan bahwa 90% responden menggunakan smartphone sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait dakwah Islam melalui media sosial.²⁴

Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif jika digunakan sebagai media dakwah. Peluang besar bagi seorang dai menggunakan media jejaring sosial untuk menyampaikan dakwah Islam ataupun nasehat-nasehat yang baik dan benar. Pemilihan Instagram sebagai media dakwah yang sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa Instagram menjadi media sosial favorit saat ini, khususnya di kalangan remaja dan dewasa, akan menjadi media yang sangat efektif karena maraknya orang-orang menggunakan internet dan orang-orang mencari dakwah Islam melalui media sosial.

²⁴ Fadly Usman, "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah", Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh) 1, No. 1 (Maret, 2016): h. 1-8

Seorang dai harus mampu menganalisa terlebih dahulu medan dakwah yang akan digunakan. Seorang dai harus mampu melihat seberapa besar manfaat yang bisa dicapai melalui media tersebut, dan cocok atau tidaknya media tersebut digunakan sebagai media dakwah. Yufid Tv sebagai media dakwah dengan jenis dakwah visual maupun audio visual, mengungkapkan ketertarikannya menggunakan Instagram sebagai media dakwah. Yufid Tv mengatakan alasan menggunakan Instagram bahwa:

Instagram memiliki manfaat terhadap dakwah, dan Instagram merupakan trend media saat ini. maka dengan itu kami menggunakannya demi memudahkan sampainya dakwah kepada khalayak.²⁵

Pernyataan di atas membuktikan bahwa, Yufid Tv sendiri mengakui kehadiran Instagram memberi manfaat yang besar bagi penyebaran dakwah. Sebagai dai yang menyampaikan dakwah, Yufid Tv memilih Instagram sebagai media dakwahnya dengan harapan dakwah itu bisa sampai kepada khalayak dengan mudah dengan memanfaatkan fitur hastag. Harapan itu juga didasari karena memperhatikan bahwa Instagram kini menjadi media yang sedang trend di masyarakat. Instagram sebagai media dakwah dianggap sangat membantu dalam penyampaian dakwah di zaman siber ini.

Fitur Vidgram (Video Instagram) Sebagai Trend Media Dakwah

Sebagai media sosial paling populer, tentunya instagram menawarkan berbagai macam bentuk komunikasi yang bisa terjalin di dalamnya. Instagram memanjakan para penggunanya dengan kemudahan dan keberagaman fitur yang ditawarkan dibanding dengan media sosial yang lain. Kehadiran fitur-fitur baru pun membuat para pengguna Instagram semakin betah berlama-lama dalam menggunakan Instagram, juga mengundang pengguna baru karena keunikan fitur yang dimilikinya.

Sama halnya dengan media sosial yang lain, pesan-pesan dakwah hanya dapat disampaikan melalui media-media yang mumpuni dan mudah untuk dijangkau oleh khalayak banyak. Tidak semua fitur yang dimiliki masing-masing media sosial dapat digunakan untuk dakwah. Instagram sebagai salah satu media

²⁵ Zakkij, 31, Admin Yufid Tv, Wawancara Online, 23 Oktober 2017

sosial yang dipilih oleh banyak khalayak untuk mendapatkan informasi dakwah, hanya dimanfaatkan beberapa fitur utamanya sebagai media dakwah. Beberapa fitur utama yang ditawarkan Instagram yang tepat dalam penggunaannya sebagai media dakwah antara lain:

a. Foto

b. *Vidgram*

Fitur video ini awalnya tidak diminati oleh banyak pengguna Instagram dikarenakan durasi yang ditawarkan hanya selama 15 detik. Pada bulan April tahun 2016 Instagram merilis versi terbaru Instagram dengan fitur video yang bertambah durasinya menjadi 60 detik, dengan harapan bertambahnya pengguna Instagram. Pada fitur ini juga didapati filter dan setelan sebelum video diunggah ke Instagram. Pengguna dapat memilih video bagian mana yang akan menjadi sampul sebagai tampilan awal sebelum video di putar. Fitur video dengan durasi 60 detik ini akhirnya menjadi fitur yang cukup favorit bagi peminat video pendek, video lucu, video dakwah, dan lain-lain.

c. *Instastory*

Secara spesifik Faradillah menjawab pertanyaan berkaitan dengan kepuasannya terhadap salah satu fitur dari ketiga fitur utama dalam mencari nasehat dan dakwah Islam. Faradillah mengatakan dengan singkat:

Fitur video lebih memenuhi kriteria tersebut karena informasi yang disampaikan bisa lebih banyak.²⁶

Tidak dapat dipungkiri bahwa fitur video yang memiliki durasi maksimal 60 detik, memberikan kesan bahwa informasi yang diberikan bisa lebih banyak dibandingkan dengan fitur foto yang hanya sedikit tulisan pada gambar dan instastory yang maksimal 15 detik. Hal ini membuktikan bahwa para pengguna Instagram dalam mencari informasi mengenai dakwah dan nasehat Islam lebih merasa puas menggunakan fitur video.

Informan lain yang memberikan tanggapan tentang penggunaan fitur video mengatakan bahwa fitur vidgram digunakan sebagai media dakwah

²⁶ Faradillah Nurul Hikmah, 21, Nganjuk, Wawancara Online, 15 November 2017

mengatakan: Alhamdulillah sangat menarik, sehingga orang bisa melihat dan mendengar suara dari para ustaz.²⁷

Fitur vidgram yang kontennya menampilkan gambar dari ustaz menjadi daya tarik sendiri bagi Ihang Firdaus. Video yang menampilkan ustaz bisa membuat penonton seakan-akan berada dalam majelis secara langsung dihadapan ustaz tersebut.

Pernyataan Yufid Tv memberikan pemahaman bahwa pihak mereka sebagai dai bisa menggunakan media apa saja. Kenyatannya Yufid Tv melihat sebuah trend media dalam dakwah ini khususnya di Instagram terhadap minat mad'u dengan fitur video sebagai media dakwah, kemudian Yufid Tv mengikuti trend media tersebut.

Pernyataan tersebut membuktikan teori Determinisme Teknologi, bahwa media komunikasi yang ada akan memengaruhi persepsi dan pola berfikir seseorang. Perubahan media komunikasi yang digunakan banyak orang akan memaksa beberapa orang lain untuk merubah atau bahkan membentuk suatu media baru agar mereka tetap bisa berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Termasuk fitur vidgram yang kini digunakan oleh Yufid Tv sebagai media dakwahnya dikarenakan orang-orang sekarang ini saling berkomunikasi dan mencari informasi tentang Islam melalui video-video di Instagram.

Materi Dakwah Yufid Tv di Instagram

Maddah atau materi dakwah merupakan satu unsur yang tidak boleh hilang dalam proses komunikasi dakwah. Tidak dapat dikatakan seseorang melakukan komunikasi tanpa adanya pesan yang disampaikan, begitu juga dakwah perlu ada pesan yang disampaikan di dalamnya. Yufid Tv pada umumnya mengambil materi dari berbagai sumber untuk kemudian dijadikan sebuah video. Yufid Tv mengatakan:

Sumber materi dakwah pada umumnya tulisan, atau video essay movie, kemudian melalui proses editing untuk disesuaikan dengan media tujuan untuk dishare, kemudian mengoptimalkan unsur-unsur post yang baik agar pencapaian materi bisa maksimal, baik secara konten maupun jangkauan pemirsa.²⁸

²⁷ Ihang Firdaus Firmansyah, 16, Bali, Wawancara Online, 15 November 2017

²⁸ Zakkij, 31, Admin Yufid Tv, Wawancara Online, 23 Oktober 2017

Keterangan dari Yufid Tv di atas memberikan pemahaman bahwa pada umumnya Yufid Tv mereproduksi ulang materi yang didapatkan, kemudian menjadikannya sebuah materi yang dikemas dalam bentuk berbeda sebagai produk sendiri tanpa menghilangkan sumber awal materi tersebut. Hal ini terlihat dari konten-konten Yufid Tv di Instagram yang selalu menyebutkan dan menampilkan sumber awal materi yang mereka kemas menjadi video poster. Contoh sumber yang mereka sebutkan biasanya dari akun telegram @kristaliman, website alhujjah.com, muslim.or.id, konsultasisyariah.com, video kajian para ustaz di Youtube, dan lain- lain.

Materi-materi dakwah yang disampaikan oleh Yufid Tv yang berupa video poster pada akun @yufid.tv mencakup empat materi dakwah, yaitu Akidah, Syariat, Muamalah, dan Akhlak.

1. Akidah

Akidah merupakan pokok kepercayaan seseorang muslim. Tidak dapat dikatakan dia berislam dengan benar kalau kepercayaan yang dia miliki salah. Yufid Tv tidak luput memasukkan materi akidah ke dalam konten dakwahnya di Instagram. Berikut merupakan bentuk materi dakwah dalam hal akidah yang diunggah oleh Yufid Tv ke akun Instagramnya.

Gambar 4.1

Gambar sampul video Yufid Tv dengan materi Akidah



Sumber:<https://www.instagram.com/yufid.tv/> Diakses pada 22 November 2017

2. Syariat

Materi dakwah yang berisi tentang hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt., hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Alquran dan hadis merupakan materi syariat.

Gambar 4.2

Gambar sampul video Yufid Tv dengan materi syariat



Sumber:<https://www.instagram.com/yufid.tv/> Diakses pada 22 November 2017

Gambar di atas menunjukkan Yufid Tv memberikan materi yang berkaitan dengan syariat.

3. Muamalah

Materi dakwah muamalah merupakan materi yang berisi tentang nasehat yang mengatur hubungan manusia dengan manusia yang lain agar terciptanya hubungan yang harmonis antar individu dan juga lingkungannya. Gambar berikut merupakan video Yufid Tv berkaitan dengan muamalah.

Gambar 4.3

Gambar sampul video Yufid Tv dengan materi Muamalah



Sumber:<https://www.instagram.com/yufid.tv/> Diakses pada 22 November 2017

Konten yang bermuatan materi muamalah terbilang cukup sedikit dibandingkan materi yang lain. Luasnya hal yang mencakup materi muamalah dibandingkan dengan materi yang diangkat pada akun @yufid.tv sangat sedikit. Yufid Tv juga lebih menekankan materi muamalah yang diangkat lebih banyak berkaitan dengan hukum jual beli dan juga masalah adab.

4. Akhlak

Cakupan tentang akhlak lebih umum dari pada muamalah. Sebagaimana telah disebutkan pada bab sebelumnya untuk membedakan antara muamalah dan akhlak, bahwa akhlak merupakan masalah tabiat dan kondisi batin yang memengaruhi sikap seseorang. Gambar berikut merupakan contoh video poster Yufid Tv yang bertema Akhlak.

Gambar 4.4

Gambar sampul video Yufid Tv dengan materi Akidah

Sumber:<https://www.instagram.com/yufid.tv/> Diakses pada 22 November 2017



Yufid Tv secara komplit memasukkan semua bentuk materi dakwah ke dalam konten dakwah yang mereka produksi. Pembahasan materi yang paling sering adalah materi akidah karena materi akidah memang harus memiliki perhatian yang besar. Akidah merupakan pokok dan inti dari agama Islam, dan juga merupakan pokok dakwah Rasulullah saw. baik dimasa periode dakwah makkah atau pun madinah. Konten dakwah selain akidah juga tidak luput dari perhatian Yufid Tv, sehingga membuat Yufid Tv tampak sempurna dalam penyajian dakwah Islam di Instagram. Materi yang tidak terlalu menonjol adalah materi muamalah. Yufid Tv hanya lebih menekankan materi muamalah pada urusan jual beli, hutang piutang dan adab. Hal ini dikarenakan banyaknya praktek

jual beli dimasyarakat yang tidak mengetahui hukum tentang transaksi jual beli atau hutang piutang.

Kelebihan dan Kekurangan

Keterangan di atas bisa memberikan jawaban bahwa fitur vidgram dari sisi komunikator atau dai memiliki kelebihan dan kekurangan dengan rincian sebagai berikut.

1. Kelebihan

- a. Kemudahan dan tampilan yang simpel
- b. Fitur dan tools pendukung
- c. Materi yang ringan dan singkat

Yufid Tv beranggapan dengan keterbatasan yang diberikan oleh Instagram merupakan sebuah kelebihan tersendiri. Adanya batasan panjang narasi dan juga batas waktu video membuat Yufid Tv beranggapan kalau hal ini membuat para pengguna lain tidak merasa terbebani dengan banyaknya waktu yang akan digunakan dalam membaca atau menonton konten-konten di Instagram. Pengguna lain akan merasa bahwa setiap konten di Instagram sangat ringan dan ringkas. Hal ini juga yang membuat Yufid Tv berusaha untuk menghadirkan konten video yang singkat tapi jelas maksud pesannya.

2. Kekurangan

- a. Metadata dan unsur konten
- b. Tidak memiliki seekbar

PENUTUP

Yufid Tv memaksimalkan penggunaan fitur vidgram yang ditawarkan oleh Instagram dengan memproduksi dan mengunggah konten video poster. Video poster ini berupa video animasi yang merupakan kumpulan foto atau video yang dijadikan satu, lalu diberikan *subtitle* sesuai dengan audio yang dimasukkan dalam video tersebut. Yufid Tv mempertahankan untuk mengisi akun Instagramnya dengan konten video poster dengan beberapa faktor di antaranya adalah, minat pengguna Instagram terhadap video poster dilihat dari bertambahnya *followers* secara signifikan, adanya komunitas kecil yang biasanya

tidak diperkirakan oleh para dai yang mengharapkan untuk memproduksi terus video poster, dan keterbatasan sumber daya manusia yang membuat Yufid Tv lebih fokus dalam pembuatan video-video.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim.

Al-Bayanuniyy, Muhammad Abu al-Fath. *al-madkhal ila 'ilmi al-da'wah*. Cet III; Beirut: Muassatu al-Risalah, 1995.

Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009.

Al-Sheikh, Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq. *Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Abdul Ghoffar E.M, vol. 2. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004.

Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.

Ayu, Eryta Putri S, “*Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemsaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemsaran Online Shop)*”, *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pendidikan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2013

Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media, 2004.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*. Cet, III; Bandung: Alfabeta, 2011.

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset, 1987.

Hakiki, Rizki. “*Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)*”. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

Ilaihi, Wahyu . *Komunikasi Dakwah*. Bandung; Remaja Rosdakarya, 2010.
Iskandar. *Panduan Lengkap Internet*. Jakarta: Andi Publisher, 2009.

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Syaamil Quran, 2012.

Munawir, Ahmad Warson. *Kamus al-Munawi*. Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.

Munir, Muhammad dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2006.

- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- . *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2014.
- Nurudin, *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur, 2003.
- Poernomo, Husain Usman. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Purwanti, Eneng. "Manajemen Dakwah dan Aplikasinya Bagi Pengembangan Organisasi Dakwah". *Jurnal Adzikra* 1, no. 02 (2010): h. 6.
- Rahmawati, Dewi. "Pemilihan dan Pemanfaatn Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)". Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit UI, 1992).
- Saerozi. *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013.
- Saputra, Wahidin . *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. XXI; Bandung: Alfabeta, 2015.
- Taufik, Dr. M. Tata. *Dakwah Era Digital: Seri Komunikasi Islam*. Kuningan, Jawa Barat: Pustaka Al-Ikhlas, 2013.
- Usman, Fadly "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah", *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)* 1, no. 1 (Maret, 2016):
- Wahid, Fathul. *E-Dakwah: Dakwah Melalui Internet*. Yogyakarta: Gava Media, 2004.
- Wulandari, Eka Nanda. "Popularitas Fashion Hijab Melalui Akun Instagram@Hijabercommunityofficial". *Skripsi*. Jakarta: Fak. Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2016.
- al-Atsari, Abu Ismail Muslim, "Tugas Dakwah", *Almanhaj.com*, 22 November 2017. <https://almanhaj.or.id/2713-tugas-dakwah.html>