

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama dakwah yang rahmatan lil'alam, kegiatannya menyeru kepada kebaikan (jalan Allah) dan melarang kepada kemungkar. Setiap umat Islam mempunyai kewajiban untuk menjalankan dakwah sesuai dengan kapasitas atau kemampuan yang dimiliki. Dalam perkembangannya dakwah melewati beberapa proses, sehingga di dalam proses itu terdapat cara untuk menyampaikannya yang harus disesuaikan dengan kondisi zaman.

Dakwah di zaman kontemporer ini dihadapkan pada permasalahan yang semakin kompleks, hal ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi. Berkembangnya kemajuan teknologi membuat banyak perubahan terjadi dalam berbagai aspek kehidupan. Kemajuan teknologi yang begitu cepat salah satunya mendorong perkembangan media informasi dan komunikasi saat ini menjadi semakin beragam. Hal ini dibuktikan dengan munculnya ragam media informasi dan komunikasi baru yang berbasis internet, atau disebut juga dengan media sosial.

Media sosial merupakan produk teknologi informasi dan komunikasi modern yang saat ini berkembang dengan pesat dan telah menjadi bagian hidup masyarakat Indonesia. Sebagai media yang berbasis internet, media sosial menyediakan ruang interaksi tanpa batas yang tidak terikat oleh ruang dan waktu, sehingga

menjadikan pengguna media sosial semakin hari semakin bertambah.

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya.¹ Dari jumlah statistik tersebut, dunia internet atau dunia maya rasanya sudah menjadi rumah kedua dan sedikit banyaknya mampu mempengaruhi seseorang dalam kehidupan sehari-hari di dunia nyata.

Seiring dengan kecenderungan masyarakat terhadap penggunaan media sosial, maka seorang pemuka agama atau *da'i* juga harus terus berbenah diri agar dakwah yang disampaikan bisa tepat sasaran dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Berinovasi dalam melakukan dakwah merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menjawab tantangan zaman. Di zaman modern seperti ini terkadang orang jenuh dengan model dakwah secara tatap muka seperti khutbah atau pengajian di majelis ta'lim. Pada masyarakat kontemporer saat ini, masyarakat harus didekati dengan sesuatu hal yang membuatnya tertarik. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dapat dijadikan peluang bagi para aktivis dakwah dalam mengembangkan dakwahnya. Berbagai aplikasi media sosial diantaranya yaitu : Facebook, Instagram, Twitter, Line dan sebagainya.

Dengan Merebaknya situs media sosial yang muncul, hal ini dapat menguntungkan masyarakat dari berbagai belahan dunia

¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>, diakses pada 7 Februari 2020

untuk berinteraksi dengan mudah juga dengan ongkos yang lebih murah. Selain itu, dengan adanya situs jejaring sosial juga dapat mempercepat penyebaran informasi. Situs jejaring sosial bermacam-macam bentuk dan jenisnya, salah satunya adalah instagram.

Instagram sebagai bagian dari media sosial memiliki daya tarik yang sangat kuat, baik dari segi kegunaannya maupun fitur yang dimilikinya. Aspek keuntungan yang diperoleh dengan memanfaatkan jaringan sosial instagram antara lain dapat mempererat jalinan persaudaraan, dapat memberikan informasi dalam waktu yang singkat, juga dapat berdiskusi mengenai suatu permasalahan dengan cakupan sasaran yang lebih luas tanpa dibatasi oleh usia, status ekonomi, sosial dan pendidikan.

Instagram dinilai cukup efektif sebagai sarana untuk meningkatkan keimanan, menambah wawasan keagamaan, termasuk untuk menyampaikan syiar Islam (dakwah). Beberapa fitur instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengimbangi kemajuan teknologi dengan proses dakwah. Hal ini juga dimaksudkan agar pengguna instagram lebih mengenal syariat Islam dan tidak menganggap bahwa dakwah hanya berlaku dalam sebuah pengajian formal saja.

Saat ini berdakwah dimedia sosial sudah dilakukan oleh sebagian orang, namun ada yang efektif ada yang tidak. Agar pesan dakwah dapat tersampaikan dengan efektif maka perlu memperhatikan cara-cara tertentu, diantaranya *Pertama*, konten yang disampaikan harus bermanfaat. *Kedua*, mengemasnya dengan menarik, karena sebaik apapun kontennya tetapi kalau kemasannya

kurang menarik maka tidak akan membuat orang tertarik untuk membaca atau melihatnya. *Ketiga*, responsif atau menyesuaikan dengan *tren*. Berdakwah di media sosial juga harus memperhatikan isu-isu yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Informasi akan *viral* (dibaca, dilihat, dan dibagikan) manakala informasi tersebut sedang menjadi perbincangan di masyarakat.

Salah satu akun media sosial instagram yang aktif dalam kegiatan dakwah adalah akun instagram Rумыasho.com. Berdasarkan pengamatan awal penulisan, Rумыasho.com merupakan akun instagram yang memuat pesan-pesan dakwah keagamaan yang terkandung dalam ajaran Islam melalui gambar dan video ceramah berdurasi pendek. Pesan dakwah yang disampaikan dalam akun instagram Rумыasho.com dikemas dengan sangat menarik, baik dari *design* gambar, ilustrasi video, hingga imbauan *caption* yang dapat meyenjut motif seseorang sehingga mau untuk melihat dan membacanya.

Sampai saat ini akun instagram Rумыasho.com telah diikuti oleh sebanyak 717 ribu pengikut dengan jumlah postingan 1.345 postingan, dan memiliki jumlah suka atau *like* 8 sampai dengan 15 ribu dalam satu postingan.² Dari pengamatan awal tersebut menunjukkan bahwa akun instagram Rумыasho.com termasuk akun instagram yang memiliki respon baik dari para pengikutnya.

Berdasarkan uraian di atas, dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait dengan pesan dakwah yang terdapat dalam akun instagram Rумыasho.com. Sehingga penelitian

² Akun instagram @ Rумыasho.com, diakses pada 25 Februari 2020

ini dikemas dengan judul: Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram Romyasho.com

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pesan dakwah imbauan rasional dalam akun instagram Romyasho.com?
2. Bagaimana pesan dakwah imbauan emosional dalam akun instagram Romyasho.com?
3. Bagaimana pesan dakwah imbauan motivasional dalam akun instagram Romyasho.com?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pesan dakwah imbauan rasional dalam akun instagram Romyasho.com.
2. Untuk mengetahui pesan dakwah imbauan emosional dalam akun instagram Romyasho.com.
3. Untuk mengetahui pesan dakwah imbauan motivasional dalam akun instagram Romyasho.com

D. Manfaat Penelitian

Setelah dilakukannya penelitian ini, penulis berharap bahwa masalah yang diteliti sesuai uraian di atas dapat bermanfaat untuk penulis secara pribadi maupun untuk lembaga pendidikan.

Selanjutnya, penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat ditinjau dari aspek teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk membuka wawasan pemikiran bagi masyarakat maupun kalangan akademisi mengenai media dakwah dalam bentuk pesan bergambar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk siapapun yang hendak menggunakan media sosial sebagai media dakwah dan menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai konten dakwah di media sosial khususnya instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Berikut Penelitian-penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian penulis, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wase Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Fakultas Dakwah, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun 2017 yang berjudul “Pesan Dakwah Bergambar Melalui Instagram (*Analisis Isi Pesan Dakwah Bergambar di Akun Instagram teladan.rasul*)”.³ Metode penelitian yang dilakukan pada skripsi tersebut adalah metode deskriptif kualitatif. Fokus penelitiannya yaitu meneliti pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam akun instagram

³ Abdul Wase, “Pesan Dakwah Bergambar Melalui Instagram (*Analisis Isi Pesan Dakwah Bergambar di Akun Instagram teladan.rasul*)”, (PDF Skripsi Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2017)

teladan rasul dan untuk mengetahui Bagaimana respon *follower* akun instagram teladan.rasul terhadap pesan dakwah bergambar.

Hasil dari penelitian skripsi tersebut, bahwa pesan dakwah bergambar yang terdapat di dalam akun instagram teladan.rasul mempunyai pesan dakwah yang beragam, yakni pesan dakwah tentang aqidah, akhlak, motivasi dan shalat. Adapun jumlah pesan akidah terdapat 8 gambar, pesan akhlak terdapat 12 gambar, pesan motivasi terdapat 5 gambar dan pesan shalat terdapat 6 gambar. Sementara itu, pengikut atau *followers* dari akun instagram teladan.rasul mempunyai respon positif terhadap dakwah melalui pesan bergambar. Penggunaan pesan bergambar sebagai media dakwah di media sosial instagram dinilai efektif dalam menyampaikan dakwah di zaman modern seperti ini.

Relevansi peneliti ini dengan penelitian Abdul wase terletak pada tema yang diteliti, yaitu mengenai pesan dakwah. Sementara Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik Abdul Wase adalah objek akun instagram yang diteliti dan fokus penelitian. Pada penelitian ini fokus penelitiannya yaitu meneliti imbauan pesan dakwah yang terdapat dalam akun instagram Romyasho.com yang mencakup pada pesan dakwah imbauan rasional, emosional, dan motivasional.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Sri Wahyuni Mahasisiwi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2019 yang berjudul “ Pesan-Pesan Dakwah Akun Instagram @sahabat_Islami Dalam

Meningkatkan Kesadaran Keagamaan”⁴. Dalam penelitiannya Wahyuani menggunakan metode analisis deskriptif. Fokus penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui pesan dakwah yang terdapat pada akun @sahabat_Islami, untuk mengetahui komentar *netizen* terhadap postingan akun instagram @sahabat_Islami dan untuk mengetahui pesan dakwah yang terdapat dalam akun instagram @sahabat_Islami dalam meningkatkan kesadaran keagamaan.

Hasil Penelitian skripsi tersebut yaitu, pesan-pesan dakwah yang terdapat pada akun instagram @sahabat_Islami, yaitu mencangkup pada pesan akidah, pesan syariah, dan pesan ahlak. Komentar netizen terhadap postingan, ada yang positif dan negatif. Komentar positif menyatakan bahwa akun @sahabat_Islami sangat bermanfaat untuk menambah wawasan keIslaman, sedangkan komentar negatif hanya mengatakan bahwa akun tersebut terindikasi dengan bisnis. Sementara itu pesan dakwah akun instagram @sahabat_Islami dalam meningkatkan kesadaran keagamaan, yaitu sejak menjadi *follower* instagram tersebut mereka sudah berdampak ke arah yang lebih baik dan sering mengamalkan ilmu yang mereka dapatkan dari postingan pada akun tersebut.

Relevansi peneliti ini dengan penelitian Lisa Seri Wahyuani terletak pada tema yang diteliti, yaitu mengenai pesan dakwah. Sementara Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik Lisa Sri Wahyuani terdapat pada objek akun instagram yang diteliti

⁴ Lisa Sri Wahyuani “Pesan-Pesan Dakwah Akun Instagram @sahabat_Islami Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan”, (PDF Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-Raniry Banda Aceh, 2019)

dan fokus penelitian. Pada penelitian ini fokus penelitiannya yaitu meneliti imbauan pesan dakwah yang terdapat dalam akun instagram Rummyasho.com yang mencakup pada pesan dakwah imbauan rasional, emosional, dan motivasional.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, Mahasiswi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang tahun 2019 dengan judul “Keselarasan Desain Komunikasi Visual Dengan Pesan Dakwah Dalam Instagram @Islamiposter”.⁵ Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Fokus penelitiannya yaitu untuk mengetahui dan menganalisis keselarasan desain komunikasi visual dengan pesan dakwah terhadap gambar yang ada di postingan akun instagram @Islamiposter.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu pertama, akun instagram @Islamiposter merupakan akun yang menyebarkan dakwah melalui media sosial. Pesan-pesan dakwah yang terkandung didalamnya yaitu yang terdiri dari pesan akidah, pesan ibadah atau syariah, dan pesan akhlak. Kedua, postingan gambar yang terdapat di akun @Islamiposter banyak mengandung unsur desain komunikasi visual yaitu gambar yang memenuhi diantaranya : garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, warna, tipografi, serta memiliki prinsip desain komunikasi visual, diantaranya keseimbangan dan kesatuan. Ketiga, dari analisis yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa keselarasan dari unsur-unsur desain komunikasi visual dengan pesan dakwah

⁵ Istiqomah “Keselarasan Desain Komunikasi Visual Dengan Pesan Dakwah Dalam Instagram @Islamiposter”, (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2019)

tersebut terdapat keteraturan dan keserasian tatanan diantara bagian-bagiannya dan tampak saling berhubungan.

Relevansi peneliti ini dengan penelitian Istiqomah terletak pada tema yang diteliti, yaitu meneliti pesan dakwah. Sementara Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik Lisa Seri Wahyuni terdapat pada objek akun instagram yang diteliti dan fokus penelitian. Pada penelitian ini fokus penelitiannya yaitu meneliti imbauan pesan dakwah yang terdapat dalam akun instagram Rummyasho.com yang mencakup pada pesan dakwah imbauan rasional, emosional, dan motivasional.

F. Krangka Teori

1. Teori “Media Adalah Pesan”

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan. Ide dasar teori ini adalah kehadiran teknologi memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Melalui teori ini, McLuhan sempat mencengangkan seluruh dunia dengan pernyataannya bahwa “*medium is the message*” atau media adalah pesan. Dalam ungkapannya ini McLuhan menyatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui sebuah media itu tidaklah penting dibandingkan dengan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerimanya. Maksudnya disini McLuhan menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan dan pengaruh yang besar terhadap masyarakat dan bukan isi pesannya, karena isi pesan tersebut sudah terdapat pada medianya.⁶

⁶ Morrison, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, (Jakarta : Pranadamedia group, 2013), h. 493.

Seperti halnya Instagram yang merupakan sebuah media sosial yang dapat mengunggah foto beserta tulisan-tulisan singkat, dimana melalui unggahan gambar atau foto tersebut dapat menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikannya, yang dalam penelitian ini merupakan informasi yang berkaitan dengan pesan-pesan dakwah.

2. Teori Imbauan Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi. Sedangkan pesan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Hafied bahwa pesan adalah serangkaian isyarat atau simbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat atau symbol tersebut akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu.⁷

Bila pesan-pesan kita maksudkan untuk mempengaruhi orang lain maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikate. Dengan perkataan lain, kita secara psikologis menghimbau khalayak untuk menerima dan melaksanakan gagasan kita. Para peneliti psikologi komunikasi telah meneliti efektifitas imbauan pesan : apakah komunikate akan lebih terpengaruh oleh imbauan emosional atau imbauan rasional? Apakah komunikate lebih tergerak oleh imbauan ganjaran daripada imbauan takut? Motif-motif apakah yang dapat kita sentuh dalam pesan kita supaya kita berhasil mengubah sikap dan perilaku komunikate? Dalam uraian kita

⁷ Nilna Samikhotal Munifah, "Pesan Sabar dalam Film "Hijrah Cinta" (Analisis SemiotikRoland Barthes)". (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Wali Songo, 2016), h. 17.

yang terakhir ini, kit akan membicarakan imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran dan imbauan motivasional.⁸

1) Imbauan Rasional

Imbauan rasional didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional, bila imbauan rasional tidak ada. Menggunakan imbauan rasional artinya meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti.

2) Imbauan Emosional

Imbauan emosional menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikate. Sudah lama diduga bahwa kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan kepada emosi daripada hasil pemikiran. Imbauan emosional lebih berhasil daripada pesan-pesan rasional. Lewan dan scotland menunjukan bahwa pengaruh imbauan emosional amat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Dengan demikian efek imbauan emosional akan kurang kuat bila topik yang dibicarakan bukan sesuatu yang baru; artinya, komunikate bereaksi berdasarkan kerangka rujukan yang sudah mapan.

Bettinghaus menyarankan kepada kita hal-hal berikut untuk membangkitkan emosi manusia : (1) gunakan bahasa yang penuh muatan emosional untuk melukiskan situasi tertentu. Jadi, jangan mengatakan, “mereka membakar

⁸ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya cetakan ke 20, 2011), h. 294-297.

apotek,” tetapi katakanlah, “orang-orang yang tidak bertanggung jawab secara tidak berperikemanusiaan membinasakan apotek,”. (2) hubungkan gagasan yang diajukan dengan gagasan yang tengah populer atau tidak populer. (3) hubungkan gagasan dengan unsur-unsur visual nonverbal yang membangkitkan emosi, misalnya meminta sumbangan untuk korban banjir dengan menampilkan foto-foto yang melukiskan mereka. (4) tampilkan pada diri komunikator petunjuk nonverbal yang emosional, misalnya suara yang bergertar, air muka yang melankolis dan mata yang berlinang-linang.

3) Imbauan Takut

Imbauan takut menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam atau meresahkan. Efektivitas imbauan takut bergantung pada jenis pesan, kredibilitas komunikator, dan jenis keperibadian penerima.

4) Imbauan Ganjaran

Imbauan ganjaran menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. Bila saya menjanjikan kenaikan pangkat untuk anda kalau anda bekerja baik, saya menggunakan imbauan ganjaran (*reward appeals*).

5) Imbauan Motivasional

Imbauan motivasional menggunakan imbauan motif (*motif appeals*) yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia. Dengan menggunakan berbagai mazhab psikologi,

kita dapat mengklasifikasikan motif pada dua kelompok besar; *motif biologis* dan *motif psikologis*.

Manusia bergerak bukan saja didorong oleh kebutuhan biologis seperti lapar dan dahaga, tetapi juga karena dorongan psikologis seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan kasih sayang, dan keinginan untuk memuja.

Dari kelima imbauan pesan di atas, dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga jenis imbauan pesan yang ditarik menjadi rumusan masalah, yaitu imbauan pesan rasional, emosional, dan motivasional.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi yang bersifat kualitatif, karena disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan yaitu studi deskriptif. Metode ini sering dipakai untuk untuk mengkaji pesan-pesan dalam media yang menitik beratkan pada penelitian kepustakaan dan akan menghasilkan suatu kesimpulan tentang gaya bahasa, kecenderungan isi, tata tulis, *layout*, ilustrasi dan sebagainya.⁹ Analisis isi juga bisa digunakan dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif analisis isi digunakan untuk mendapatkan data secara detail atau data yang memiliki makna.

⁹ Dewi Sadiah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015), h. 14.

Dalam penelitian analisis isi kualitatif ada tahap “coding” atau pengkodean, dimana tahap ini merupakan tahap yang dilakukan untuk memperoleh fakta sebagai analisis data kualitatif dan teknik menarik kesimpulan dari data yang didapatkan.¹⁰ Lembar *coding* (*coding sheet*) adalah alat yang dipakai untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media. Lembar *coding* memuat aspek-aspek apa saja yang ingin kita lihat dalam analisis isi.¹¹

2. Objek Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, penelitian ini difokuskan kepada pesan dakwah bergambar yang mencangkup pada pesan imbauan rasional, emosional, dan motivasional yang terdapat dalam akun instagram Romyasho.com. Pesan dakwah yang akan peneliti jadikan objek penelitian adalah pesan gambar yang diunggah setiap hari dimulai dari tanggal 01 sampai dengan tanggal 29 Februari 2020, yaitu sebanyak 33 gambar.

3. Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari setiap postingan gambar perhari akun instagram Romyasho.com pada bulan Februari 2020 yaitu sebanyak 33 gambar, dan data sekunder dalam penelitian ini

¹⁰ Mohammad Mahpur, “Memantapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding”, 2017, <http://repository.uin.malang.ac.id/800/2koding.pdf>, diakses pada 05 Mei 2020

¹¹ Eriyanto, *Analisis Isi*, (Jakarta : Pranada Media Group, 2011), h. 221

akan didasarkan pada berbagai literatur yang menunjang dan berkaitan dengan masalah penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah observasi dan studi dokumentasi.

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi tak langsung yang digunakan dengan cara menganalisis isi pesan dakwah dalam akun instagram Romyasho.com

b. Studi Dokumentasi

Dokumentasi yaitu berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis data, yaitu berupa dokumen, media atau arsip.

5. Teknik Analisis Data

Mengingat penelitian ini adalah analisis isi dengan metode kualitatif dimana penelitian analisis isi kualitatif ini dipakai untuk memperoleh data secara mendetail atau data yang berisikan makna. Makna berdasarkan objek kajian penelitian ini fokus terhadap isi pesan, dimana harus melewati proses “coding” atau pengkodean.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan :

1. Mengumpulkan dan memeriksa data (isi pesan dakwah pada akun instagram Rummyasho.com) dengan membuat tabel sesuai karakteristik dan menyusunnya secara berurutan.
2. Pengkodean atau kategorisasi data yang telah ada (isi pesan dakwah pada akun instagram Rummyasho.com). Pengkodean ini dilakukan oleh 2 koder. Koder 1 merupakan peneliti sendiri, dan koder 2 adalah salah satu followers dari akun instagram Rummyasho.com.
3. Menganalisis data (isi pesan dakwah pada akun instagram Rummyasho.com) dengan melakukan klarifikasi sesuai karakteristik pesan dakwah yang telah ditentukan sebelumnya.
4. Menarik kesimpulan dari isi data (isi pesan dakwah pada akun instagram Rummyasho.com) yang disusun menjadi laporan penelitian.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab dan setiap babnya memiliki beberapa sub bab yaitu di antaranya :

Bab I Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, Dan Sistematika Pembahasan.

Bab II Membahas Mengenai Landasan Teoritis: Dakwah, Konsep Pesan Dakwah dan Instagram Sebagai Media Dakwah.

Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian : Profil Akun Instagram Rummyasho.com, Gambar Profil Akun Instagram Rummyasho.com

Bab IV Analisis Hasil Penelitian Pesan Dakwah Imbauan Rasional, Emosional, Dan Motivasional yang Terdapat Dalam Akun Rummyasho.com.

Bab V Penutup merupakan akhir dari bagian utama atau inti yang berisikan dua sub bab yaitu kesimpulan dan saran.

