

MODERNISASI DAKWAH VIA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh: Ganjar Eka Subakti

Universitas Pendidikan Indonesia
Email: ganjarekasubakti@upi.edu

Abstract

This research is motivated by the importance of preaching according to its era. Especially nowadays, as a survey conducted by APJII (2019) stated that internet users in 2019-2020 were 196.71 out of 269.91 people or about 73.3% of the Indonesian population. Likewise, the use of social media, especially Instagram, which is ranked 3rd in its use, is below YouTube and WhatsApp. Therefore, this study aims to determine the effectiveness and modernization of da'wah via social media Instagram. This research uses a descriptive analysis method using a qualitative approach. The rationale for using this method is because this research wants to know about existing phenomena and in natural conditions, not in controlled conditions, laboratories or experiments. In addition, because it is in accordance with the problem that is the focus of this study, namely a descriptive description of the modernization of da'wah through Instagram, the researchers used a qualitative approach by describing the data that the researchers obtained as a result of a study. Based on the research that has been done regarding the effectiveness of Da'wah via Instagram social media. The data found that the level of effectiveness is measured by the extent to which the object of da'wah understands the material presented. A total of 37% of respondents answered yes, and 61.1% responded maybe, and 1.9% of respondents answered no. In addition, it turns out that the level of attractiveness of content from da'wah also affects the effectiveness of da'wah via Instagram social media as many as 85.2% of respondents prefer the form of video content for da'wah. Although 51.9% of respondents still chose to attend da'wah in person, 35.2% of respondents answered that they decided to use other media such as Instagram, while the remaining 12.9% answered both.

Keyword: *modernization, da'wah, instagram*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya berdakwah sesuai dengan zamannya. Apalagi pada masa sekarang sebagaimana survei yang dilakukan APJII (2019) menyatakan bahwa pengguna internet pada tahun 2019-2020 adalah sebanyak 196.71 dari 269.91 jiwa atau sekitar 73.3% dari populasi masyarakat Indonesia. Demikian juga penggunaan media sosial, khususnya instagram yang menduduki peringkat ke-3 dalam penggunaannya, berada di bawah youtube dan whatsapp. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas serta modernisasi dakwah via media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dasar pemikiran digunakannya metode ini adalah karena penelitian ini ingin mengetahui tentang fenomena yang ada dan dalam kondisi yang alamiah, bukan dalam kondisi terkendali, laboratories atau eksperimen. Di samping itu, karena sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu gambaran deskriptif mengenai modernisasi dakwah melalui Instagram, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil suatu penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai

efektivitas Dakwah via media sosial Instagram. Ditemukan data bahwa tingkat efektivitas ini diukur melalui sejauh mana objek dakwah memahami materi yang disampaikan. Sebanyak 37% responden menjawab ya, dan 61,1% menjawab mungkin serta 1,9% responden menjawab tidak. Selain itu ternyata tingkat kemenarikan konten dari dakwah juga mempengaruhi efektivitas dari dakwah via media sosial Instagram ini sebanyak 85,2% responden lebih menyukai bentuk konten video untuk dakwah. Meskipun 51,9% responden masih memilih untuk menghadiri dakwah secara langsung, 35,2% responden menjawab memilih melalui media lain seperti Instagram, sedangkan sisa 12,9% menjawab keduanya.

Kata kunci: modernisasi, dakwah, instagram

A. PENDAHULUAN

Dalam Islam, sebagai seorang muslim hendaknya kita mengikuti Al-quran dan as-sunnah. Salah satu suruhan dalam Alquran ialah berdakwah. Sebagaimana firman Allah swt dalam Alquran surat Ali Imran ayat 104 sebagai berikut:

“dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung” (Qs. Al-Hujurât: 104)

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa hendaknya ada diantara kita sebagian orang yang ber'amr ma'ruf nahi munkar atau berdakwah.

Berbicara tentang dakwah, khususnya metode dakwah. Hendaknya kita mengikuti perkembangan zaman. Kalau dulu metode dakwah hanya melalui ceramah, ke rumah-rumah maupun di masjid saja. Maka dengan perkembangan zaman, dakwah bisa hanya melalui radio, televisi, komputer bahkan handphone. Apalagi kalau komputer serta handphone nya sudah dilengkapi dengan internet akan lebih mempermudah lagi proses dakwah.

Berkaitan dengan internet, keberadaan internet merupakan sesuatu hal yang tidak dapat dihindarkan. Bahkan, di Indonesia dari 269.91 jiwa 196.71 atau sekitar 73.7% menggunakan internet. Sebagaimana survei APJII (2019) yang menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet 2019-2020 adalah sebanyak 196.71 jiwa dari 269.91 penduduk. Pengguna nya pun beragam, baik dari usia anak-anak, remaja, dewasa hingga lanjut usia. Hal ini mengindikasikan bahwa dewasa ini internet berperan sangat penting. Apalagi pada masa pandemi covid – 19, dimana interaksi sesama harus dibatasi. Sedangkan, pekerjaan maupun pendidikan harus tetap terlaksana. Internet pun menjadi satu-satunya solusi untuk itu semua. Karena dalam internet terdapat fitur-fitur pendidikan (zoom, google classroom, google meeting dll), sosial (whatsapp, facebook, wechat, michat, instagram dll) dan masih banyak lagi yang lainnya.

Pertimbangan utama untuk menjadikan Instagram sebagai media dakwah adalah berkaitan erat dengan posisi Instagram itu sendiri sebagai jaringan sosial yang dikenal banyak orang dan salah satu yang paling diminati di seluruh dunia. Bahkan

di Indonesia menduduki peringkat ke-3 di bawah youtube dan whatsapp. Memanfaatkan instagram sebagai dakwah juga merupakan bagian dari proses akulturasi dakwah, yaitu dakwah yang mempertimbangkan potensi dan kecenderungan kultural masyarakat. Karena sejatinya dakwah seharusnya mampu memasuki ranah kultur sebagai kecenderungan masyarakat, maka memilih Instagram sebagai media dakwah merupakan suatu keharusan bagi *da'i*. Atas dasar itulah peneliti mengkaji lebih dalam mengenai “Modernisasi Dakwah Via Media Sosial Instagram”.

B. KAJIAN PUSTAKA

Konsep Dakwah

1. Makna Dakwah

Secara etimologis, "Dakwah" merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'wah*. Dalam kamus *Al Munawwir* (1984) kata tersebut bermakna mengundang, memanggil, meminta, memohon, meminta tolong, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menngisi dan meratapi. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2021), dakwah memiliki arti: (1) penyiaran, propaganda; dan (2) penyiaran agama dan pengembangannya di kalangan masyarakat, seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama. Di dalam Al-Qur'an, kata dakwah setidaknya disebutkan sebanyak 198 kali dengan makna beragam. Setidaknya, menurut para ahli ada 10 makna dakwah dalam Al-Qur'an, yaitu mengajak dan menyeru, berdoa'a, mendakwa, mengadu, memanggil, meminta, mengundang, malaikat Israfil, gelar dan anak angkat. Sehingga, secara bahasa, setidaknya makna dakwah dapat berarti memanggil, menanamkan, mengundang, menyeru, mengajak, mendo'akan atau menyampaikan sesuatu kepada orang lain (Tim Dosen PAI UPI, 2017). Hamzah Yakub, menyatakan bahwa dakwah sebagaimana tertera dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125 adalah mengajak umat manusia ke jalan Allah dengan cara bijaksana, nasihat yang baik serta kalau terjadi perdebatan, maka berdebat lah dengan cara yang baik pula (Tim Dosen PAI UPI, 2009, hal. 162).

2. Tujuan Dakwah

M. Natsir (Tim Dosen PAI UPI, 2009, hal. 162-163), menyebutkan bahwa tujuan dakwah adalah:

- a. Mengingatnkan manusia pada syariat, untuk memecahkan persoalan yang ada dalam kehidupannya;
- b. Mengingatnkan manusia pada salah satu tugasnya dalam kehidupan, yakni sebagai hamba Allah SWT;
- c. Mengingatnkan manusia pada tujuan hidupnya yang hakiki, yaitu menyembah Allah SWT.

Sedangkan Kafie (1993, h.66) mengklasifikasi tujuan dakwah ke dalam

beberapa tujuan. *Pertama*. Tujuan hakiki yaitu mengajak manusia untuk mengenal Tuhannya dan mempercayai-Nya sekaligus mengikuti jalan petunjuk-Nya. *Kedua*. Tujuan umum, yaitu menyeru manusia untuk mengindahkan dan memenuhi seruan Allah dan Rasul-Nya. *Ketiga*. Tujuan khusus, yaitu bagaimana membentuk suatu tatanan masyarakat Islam yang utuh (*kâffah*)

Sejalan dengan pendapat di atas, Ghazali membagi tujuan dakwah kepada tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Yang *pertama* dimaksudkan untuk memberikan pemahaman tentang Islam kepada masyarakat sasaran dakwah. Yang *kedua*, mengadakan perubahan sikap masyarakat itu sendiri. Dengan tujuan pertama diharapkan pemahaman masyarakat tentang Islam, sehingga masyarakat akan terhindar dari perbuatan munkar. Sedangkan dengan tujuan kedua, diharapkan terwujudnya perubahan sikap dan perbuatan masyarakat dari kecenderungan berperilaku tidak terpuji menjadi masyarakat yang terbebas dari segala bentuk kemaksiatan. Kedua tujuan ini, menurutnya, tergambar dalam Q.S. Âli ‘Imrân/3: 104 (Ghazali, 1997, h.7)

Berdasarkan pendapat para tokoh di atas, dapat penulis simpulkan bahwa tujuan dakwah ialah mengingatkan manusia akan tujuan hidupnya untuk beribadah serta menjadikan manusia masyarakat Islam yang utuh (*kâffah*).

3. Dakwah, Ceramah, dan Khutbah

Ketika mendengar kata dakwah, kita pasti juga akan terpikir denganceramah dan khutbah. Apakah ketiga hal ini merupakan kegiatan yang berbeda atau sama? Berikut adalah perbedaan antara Dakwah, Ceramah dan Khutbah (Jian, 2019):

Tabel 1 Perbedaan Dakwah, Ceramah, dan Khutbah

Dakwah	Ceramah	Khutbah
Berasal dari kata <i>da'a</i> , <i>ya'du</i> , <i>da'wah</i> . Berarti seruan, ajakan, atau panggilan.	Biasa dikenal pula dengan istilah Tabligh. Berasal dari kata <i>ballagha-yuballighu-ta blighan</i> , yang berarti memberi tahu secara lisan.	Berasal dari kata <i>khataba-yakhtubu-khutbah</i> . Berarti memberi nasihat dalam kegiatan ibadah, seperti pada salat (salat Jumat, salat pada hari raya, salat istisqa dan salat khusuf), wukuf dan nikah.
Tidak memiliki rukun maupun syarat	Tidak memiliki rukun, namun masih memiliki syarat	Memiliki rukun dan syarat tertentu

Tidak memiliki ketentuan khusus waktu dan tempatnya	Tidak memiliki ketentuan khusus waktu dan tempatnya	Memiliki ketentuan khusus waktu dan tempatnya
Bersifat lebih ke ajakan dan seruan	Metodenya seperti pidato, menyampaikan secara langsung	Metodenya seperti pidato
Tidak perlu menggunakan mimbar khusus	Boleh menggunakan mimbar, boleh tidak	Membutuhkan mimbar khusus
Orang yang melakukannya disebut <i>da'i</i>	Orang yang melakukannya disebut <i>mubaligh</i> (pria) dan <i>mubaligha</i> (wanita)	Orang yang melakukannya disebut <i>khatib</i>

Adapun Sarwat (2013) menjelaskan yang paling tinggi dan paling luas cakupannya adalah dakwah. Di dalam dakwah ada beberapa jenjang aktivitas, salah satunya adalah tabligh. Jadi tabligh itu bagian dari dakwah, tetapi dakwah bukan hanya semata-mata tabligh. Selain tabligh, dalam jenjang aktivitas dakwah juga mengenal taklim yang bersifat lebih intensif dari sekedar tabligh. Ada juga takwin, yang jauh lebih intensif lagi dari taklim dan tabligh.

Tabligh sendiri berarti menyampaikan dari kata *ballagha-yuballighu*. Di dalam tabligh, yang menjadi inti masalah adalah bagaimana agar sebuah informasi tentang agama Islam bisa sampai kepada objek dakwah. Tapi tidak ada tuntutan lebih jauh untuk mendalami suatu masalah itu.

Sedangkan istilah khutbah dan ceramah sesungguhnya merupakan media dalam bertabligh. Khutbah itu identik dengan khutbah Jumat, yang hukumnya wajib diselenggarakan tiap hari Jumat. Meskipun di luar khutbah jumat juga kita mengenal adanya khutbah nikah, khutbah 'Idul Fitri dan 'Idul Adha. Sedangkan ceramah sifatnya agak bebas, tidak ada ketentuan waktu dan kesempatannya. Misalnya ceramah maulid, pengajian dan sejenisnya.

4. Metode dan Strategi Dakwah

Metode berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2021), didefinisikan sebagai: (1) Cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki; cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan; (2) Sikap sekelompok sarjana terhadap bahasa atau linguistik, misalnya-perspektif-komparatif; (3) Prinsip dan praktik pengajaran bahasa, misalnya metode

langsung dan metode terjemahan; (4) Langkah-langkah kreatif aktor dengan motivasi-motivasi batin tokoh untuk menemukan sosok tokoh dan perannya dalam cerita dramatik. Berkaitan dengan dakwah, yang merupakan sesuatu kegiatan dengan tujuan tertentu, berdasarkan definisi dari KBBI, dapat dikatakan bahwa metode dakwah adalah suatu cara (yang teratur dan sistematis) yang digunakan seorang *da'i* (seseorang yang melakukan dakwah) agar aktivitas/ kegiatannya (dakwah) dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sehubungan dengan metode dakwah, Allah telah mengisyaratkan tiga metode dakwah. Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* berfirman:

"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." (Qs. An-Nahl/16: 125).

Berdasarkan ayat Al-Qur'an di atas, maka metode dakwah diuraikan ke dalam tiga metode sebagai berikut:

- a. Dakwah *bil hikmah*. *Al Hikmah* sedikitnya memiliki lima arti, *Al Adil* (keadilan), *Al Haq* (kebenaran), *Al Hilim* (ketabahan), *Al 'ilm* (pengetahuan) dan *An Nubuwwah* (kenabian) (Sayani, 2011). Maksudnya dengan Dakwah *bil hikmah*, adalah kegiatan dakwah dilakukan secara matang, terencana, dan sesuai dengan objek dakwah.
- b. Dakwah *bil mau'izatil hasanah*. Arti *mau'izahl hasanah* menurut Imam Al Ghazali (Sayani, 2011) adalah pengajaran dan nasihat baik yang bersumber dari Al-Qur'an serta metode penyampaian berita gembira dan ancaman yang disertai dengan kebajikan yang membuat hati senang. Sehingga, darah dari metode ini adalah bahwa kegiatan dakwah memberi kesan mendekati, bukan menjauhi, memudahkan, bukan menyusahkan, serta mengasihi, bukan menakutkan.
- c. *Al Mujadalah*, artinya saling bertukar pikiran. Secara umum makna metode dakwah *Al Mujadalah* adalah memposisikan objek dakwah sebagai rekan untuk saling bertukar pikiran, sebagai upaya untuk mencapai tujuan dakwah.

Adapun strategi (KBBI, 2021), berkaitan dengan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Artinya strategi dakwah adalah cara terbaik yang dipilih seorang *da'i* dalam melakukan dakwah. Berkaitan dengan hal tersebut, Muhammad Natsir (hal. 118) menyatakan bahwa seorang *da'i* akan dihadapkan pada dua hal problematik, yaitu kewajiban dakwah yang harus dilakukan dan penghormatan terhadap kemerdekaan berpikir dan berkeyakinan. Artinya, kegiatan dakwah yang dilakukan, harus dibangun atas dasar kebebasan berpikir, tanpa paksaan, dan kebebasan berkeyakinan.

5. Materi dan Substansi Dakwah

Quraish Shihab (1998, hal. 200) dalam bukunya yang berjudul “Membumikan Al-Qur'an” menyatakan bahwa saat ini kebanyakan dari atau mubaligh terjebak dengan kecenderungan sudut pandang masyarakat yang mengatakan bahwa dakwah yang berhasil adalah yang mampu membuat pendengarnya tertawa atau menangis. Selain itu banyak pula *da'i* yang keliru memahami kondisi masyarakat yang sedang dihadapinya. Menurut Quraish Shihab kekeliruan ini nampak pada tiga hal:

- a. Materi yang disampaikan tidak sesuai dengan yang diharapkan pendengar.
- b. Materi yang disampaikan belum saatnya disampaikan pada saat itu. Akibatnya, menyulut perdebatan, dikarenakan perbedaan pendapat diantara pendengar yang salah memahami materi yang disampaikan.
- c. Materi terlalu teoritis, membuat sulit dimengerti secara praktis oleh pendengar.

Berkaitan dengan poin kekeliruan yang dilakukan *da'i* tersebut, kegiatan dakwah sebaiknya diarahkan pada usaha membumikan ajaran-ajaran agama ke dalam kehidupan masyarakat. Materi dakwah yang akan disampaikan, sebaiknya digunakan pada tiga hal berikut:

- a. Bagaimana ide-ide agama yang disampaikan, dapat mengembangkan gairah generasi muda untuk mengetahui dan mencari tahu hakikat-hakikatnya melalui partisipasi aktif dan positif;
- b. Sumbangan agama yang ditujukan pada masyarakat luas yang sedang membangun, khususnya di bidang sosial, ekonomi, dan budaya;
- c. Studi tentang dasar-dasar pokok berbagai agama yang dapat menjadi landasan bersama mewujudkan kerja sama antar pemeluk agama tanpa mengabaikan identitas masing-masing (Shihab, 1998, hal.200-201).

6. Dakwah Islam di Era Modern

Era modern ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat. Berbagai aplikasi dengan fungsinya masing-masing mulai bermunculan dan mendominasi di banyak kalangan. Bahkan kebutuhan akan akses internet kini menjadi salah satu komoditas utama yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia.

Berkaitan dengan kebutuhan akan pengetahuan agama, kini masyarakat tidak lagi selalu menjadikan ulama sebagai sumber satu-satunya. Dengan memanfaatkan aplikasi *search engine* seperti Google, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan, termasuk pengetahuan mengenai agama. Dengan hanya mengetikkan kata kunci, informasi yang dicari akan langsung diberikan.

Hal ini tidak dapat terelakkan dari berkembangnya teknologi. Juga bukan pula hal yang buruk, karena membantu masyarakat yang memiliki kendala waktu dan tempat, serta memberi banyak kemudahan lainnya. Namun, tetap saja kondisi seperti ini akan mengancam agenda dakwah Islam dan otoritas ulama, karena seolah-olah peran mereka tergantikan dan bahkan nyaris hilang. Padahal ulama sebagaimana

sabda Rasulullah SAW, merupakan pewaris dari para nabi (Tim Dosen PAI UPI, 2021). Pamor ulama yang benar-benar kompeten akan kalah oleh “ulama internet” yang mudah dijumpai dan nyaris tanpa kontrol. Eksplorasi dangkal tentang agama banyak dan mudah ditemukan di internet. Kalau tidak kritis dalam memahami informasi tentang agama yang disajikan, alih-alih mendapatkan pemahaman tentang agama yang benar, akhirnya kita malah menjadi salah kaprah.

Sehubungan dengan hal tersebut ada beberapa langkah yang perlu dilakukan oleh para *da'i* dan lembaga-lembaga dakwah di dunia islam, agar sisi positif dari era modern ini mampu dimanfaatkan secara maksimal untuk kepentingan dakwah Islam. Hal pertama yang perlu dilakukan segera adalah *rebranding* -meminjam istilah dari Ali Aziz (2012)- landasan filosofis dan keilmuan dakwah yang cenderung dianggap normatif, "cenderung bicara keakhiratan" supaya kompatibel dengan suasana era modern. Dalam pandangan Basit (2013, hal. 82) nampaknya, penggunaan istilah "komunikasi Islam" akan lebih bersahabat dengan era modern, dibandingkan dengan istilah dakwah atau tabligh yang lebih bernuansa normatif dan propagandis.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah mempersiapkan para *da'i* dengan ilmu pengetahuan yang mumpuni, baik secara konten maupun metode komunikasi dan kemampuan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi. Seorang *da'i* harus dapat bersikap terbuka pada segala bentuk perubahan yang positif dan senantiasa mengupgrade *soft skill* nya sesuai dengan kemajuan zaman. Beberapa *soft skill* yang perlu dimiliki di era modern ini diantaranya adalah kemampuan mengoperasikan perangkat keras (*hardware*), seperti komputer, laptop, proyektor, *smartphone*, dll. Kemampuan menggunakan perangkat lunak (*software*), seperti aplikasi Al-Qur'an, Hadis, internet, blog, *e-mail*, *teleconference*, media sosial, dsb. Serta penguasaan ilmu komunikasi, kemahiran dalam menulis, dan wawasan luas mengenai dunia kontemporer dan segala bentuk perubahannya.

Instagram

1. Sejarah Instagram

Arifin (2020) Secara istilah Instagram diambil dari kata “*Insta*” yang berasal dari kata “*Instan*”. Nama ini diambil dari kamera *polaroid* dimana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “*gram*” diambil dari kata “*Telegram*” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih suka menyebutnya IG atau Insta. Dari definisi singkat tersebut, secara umum Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial.

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan

jejaring sosial lainnya (Winarso, 2015). Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Arifin (2020) menyebutkan bahwa Instagram pertama kali dikembangkan di San Francisco, Amerika Serikat oleh perusahaan startup Burbn, Inc dari CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Versi pertama dari Instagram adalah Burbn yang hanya dapat digunakan pada perangkat iPhone. Pada awalnya, versu Burbn terlalu banyak fitur-fitur, akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger mulai memfokuskan fitur untuk berbagi foto, komentar, dan menyukai.

Pada tahun 2012, Facebook resmi mengakuisisi Instagram senilai \$1 juta dalam bentuk tunai dan saham. Beberapa waktu kemudian, Instagram rilis untuk perangkat Android. Dan telah diunduh lebih dari 1 juta kali waktu kurang dari 1 hari. November 2012, Instagram rilis pada bentuk *web app* sehingga pengguna dapat mengaksesnya melalui *browser* desktop meskipun dalam fitur terbatas. Maret 2014, Instagram merilis Geotagging yang memungkinkan pengguna menambahkan lokasi pada foto. Fitur ini dapat digunakan secara *real-time* dan tepat ketika pengguna mengaktifkan GPS pada smartphone. Namun perkembangan Instagram saat ini telah memungkinkan pengguna menambahkan lokasi foto; semisal kota atau tempat liburan tanpa harus mengaktifkan fitur GPS.

2. Fitur-Fitur dan Manfaat Instagram

Winarso (2015) menyebutkan bahwa fitur-fitur dalam instagram ada lima yaitu; kamera, editor, Tag dan Hashtag, caption dan Integrasi ke Jejaring Sosial. Sedangkan (Atmoko, 2012:28) menyatakan fitur-fitur instagram sebagai berikut :

- a) Home Page Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
- b) Comments Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar.
- c) Explore Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
- d) Profil Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya.
- e) News Feed New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

C. Manfaat

Dalam tulisannya, Arifin (2020) menyebutkan 6 manfaat dari media sosial sebagai berikut:

1. Saling Interaksi Antar Pengguna
2. Sebagai Media Hiburan
3. Mencari inspirasi dan ide kreatif
4. Sebagai rekomendasi tempat hiburan
5. Menjadi influencer
6. Bisnis online

Sedangkan Wijaya (2018) menyebutkan empat manfaat dari media sosial, yaitu: 1) Instagram dapat digunakan sebagai penunjang masalah ekonomi, contohnya online shop. Sudah banyak sekali remaja yang memiliki online shop sendiri dengan menggunakan media instagram. 2) Instagram dapat digunakan untuk sarana bersosialisasi, sehingga para remaja bisa memiliki lebih banyak teman. 3). Instagram dapat digunakan untuk media bersyiar, sekarang sudah banyak ustadz muda yang menggunakan media instagram untuk bersyiar. 4) Instagram dapat digunakan untuk media belajar dan mencari pengetahuan. Selaras dengan Wijaya, dalam tulisan Mistar (2020) pun mencantumkan manfaat pembelajaran dalam manfaat media sosial sebagai berikut; 1) Pembelajaran & Jaringan, 2) Untuk ekspresi kreatif, 3) Rasakan Eksposur Global, 4) Peluang kerja, 5) Pemasaran Media Sosial.

D. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiyono 2010: 9). Menurut Poerwandari (2005), penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara dan observasi. Kirk dan Miller (dalam Moleong) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai cara untuk melakukan pengamatan langsung pada individu dan berhubungan dengan orang-orang tersebut untuk mendapatkan data yang digalinya. (Moleong, L.J. 2002 : 3).

Dasar pemikiran digunakannya metode ini adalah karena penelitian ini ingin mengetahui tentang fenomena yang ada dan dalam kondisi yang alamiah, bukan dalam kondisi terkendali, laboratories atau eksperimen. Di samping itu, karena sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu gambaran deskriptif mengenai modernisasi dakwah melalui Instagram, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil suatu penelitian.

Dengan menggunakan metode ini, maka peneliti akan mendapatkan data secara utuh dan dapat dideskripsikan dengan jelas sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan yang ada.

2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian survei, menurut Singarimbun dan Effendi (1982:3) dalam metode penelitian survei mengatakan bahwa penelitian survey adalah “penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”.

Sedangkan menurut Tika (1997:9) mengatakan bahwa “survei adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah besar data berupa variabel, unit atau individu dalam waktu yang bersamaan, data dikumpulkan melalui individu atau sampel fisik tertentu dengan tujuan agar dapat menggeneralisasikan terhadap apa yang diteliti. Variabel yang dikumpulkan dapat bersifat fisik maupun sosial”. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen berbentuk angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring dengan cara menyebarkan angket *google form* kepada warga masyarakat Indonesia yang memiliki akun dan aktif menggunakan Instagram. Pengumpulan data dimulai tanggal 28 Februari-3 Maret 2021.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat islam yang memiliki akun dan aktif menggunakan Instagram. Kemudian dikarenakan banyaknya warga masyarakat islam yang memiliki akun dan aktif menggunakan Instagram, maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling* dikarenakan objek yang diteliti dan sumber data yang sangat luas namun semuanya menggunakan Instagram untuk menonton tayangan dakwah.

5. Instrumen Penelitian

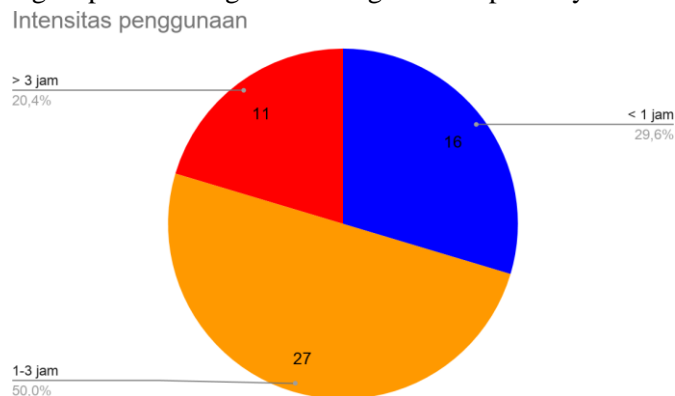
Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, Menurut Sugiyono (2011:199-203) Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang tidak bisa diharapkan dari responden. Angket sebagai teknik pengumpulan data sangat cocok untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar.

Menurut Walgito (1999:35-37) kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Bentuk angket dibedakan menjadi tiga yaitu angket tertutup, angket terbuka, dan angket tertutup-terbuka. Angket tertutup, merupakan angket yang menyediakan alternatif jawaban atas pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan, sehingga responden tidak mempunyai kebebasan untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan di luar alternatif jawaban yang disediakan dalam angket tersebut. Angket terbuka, merupakan angket yang tidak menyediakan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang diberikan, sehingga responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawabannya. Angket tertutup-terbuka, merupakan kombinasi dari angket tertutup dan angket terbuka.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Konten Dakwah di Media Sosial Instagram

Responden yang terkumpulkan sejak disembarkannya kuesioner berjumlah 54 orang. Responden merupakan pria dan wanita yang memiliki akun Instagram, beragama Islam dan berusia kisaran 12-35 tahun. Pertanyaan pertama menanyakan mengenai seberapa sering responden mengakses Instagram setiap harinya.

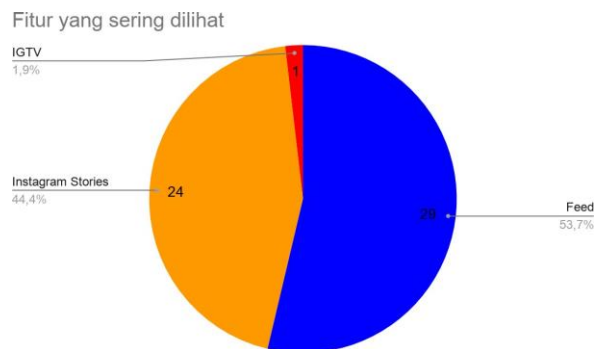


Gambar 1 Tingkat intensitas penggunaan Instagram

Dari 54 responden 50% nya mengakses Instagram 1-3 jam/hari, sedangkan 20,4% nya mengakses Instagram hingga lebih dari 3 jam/hari. Sisa 29,6% hanya mengakses kurang dari 1 jam/hari. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa rata-rata responden mengakses Instagram setiap harinya. Lebih lanjut, terkait akan keberadaan konten dakwah di Instagram, sebanyak 87% (44 orang) responden menjawab sering melihat konten dakwah dan 13% (10) tidak terlalu sering.

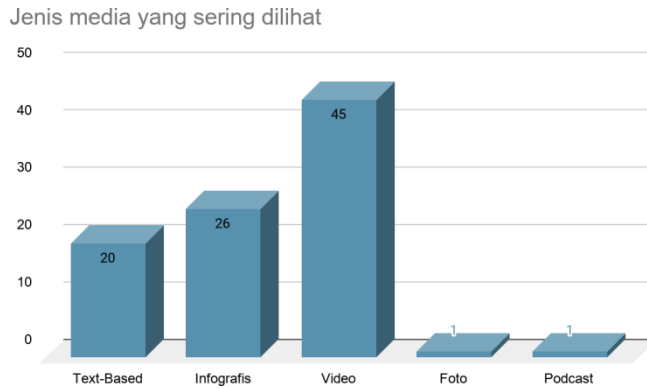
Terkait konten dakwah di Instagram, kita dapat membedakannya menjadi dua, yang pertama terkait dengan fitur Instagram yang dimanfaatkan dan kedua, bentuk media yang digunakannya. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa fitur-fitur Instagram ini sangat banyak, mulai dari fitur berbagi foto dan video, komentar dan *like*, *explore*, Instagram *Stories* dan IGTV. Terkait fitur Instagram yang dimanfaatkan, kami membedakannya menjadi tiga fitur utama, yaitu *feed*, Instagram *Stories* dan IGTV.

Berdasarkan hasil data dari kuesioner, *feed* menempati posisi tertinggi sebanyak 53,7% (28 orang) sebagai fitur yang sering di lihat di Instagram. Disusul Instagram *Stories* 44,4% (25 orang) dan IGTV 1,9% (satu orang).



Gambar 2 Fitur Instagram yang sering dilihat

Selanjutnya mengenai bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan konten dakwah. Media adalah suatu alat perantara atau pengantar yang berfungsi untuk menyalurkan pesan atau informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan (Prawiro, 2020). Dalam mini riset ini, media dalam dakwah di terdiri atas, media *Text-Based* (berbasis teks), Infografis, Video, Foto bahkan Podcast. Berikut hasilnya:

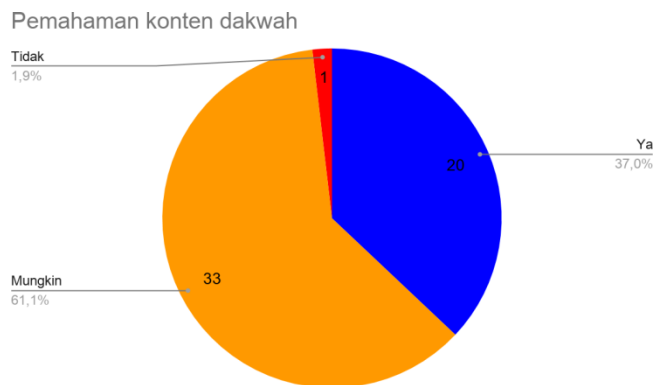


Gambar 3 Jenis media yang sering dilihat

Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa bentuk media yang paling sering terlihat adalah berbentuk video.

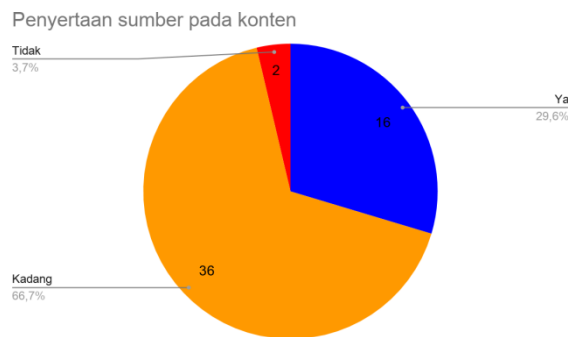
2. Efektivitas Dakwah Via Media Sosial Instagram

Efektivitas adalah mengenai keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan suatu tujuan dari kegiatan tertentu tercapai. Artinya, jika suatu kegiatan disebut efektif, adalah ketika mereka dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Mengenai kegiatan dakwah, maka efektivitas kegiatan dakwah, diukur melalui apakah objek dakwah dapat memahami isi materi dakwah yang disampaikan. Dan lebih dari itu, dapat mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari. Mengenai tingkat pemahaman responden mengenai isi dakwah melalui Instagram, 37% responden menjawab “Ya” dengan yakin, 61,1% menjawab “Mungkin”, sedangkan 1,9% sisanya menjawab “Tidak”.



Gambar 4 Pemahaman isi konten dakwah

Mengapa hal seperti ini dapat terjadi? Kemungkinan besar dikarenakan sumber atau dalil yang tidak jelas dan juga apakah materi yang disampaikan menarik atau tidak. Mengenai dalil, dakwah merupakan ajakan menuju kebaikan, dan tentu membutuhkan dalil atau sumber yang jelas dari Al-Qur'an atau hadist untuk memperkuat hal apa yang sedang disampaikan.

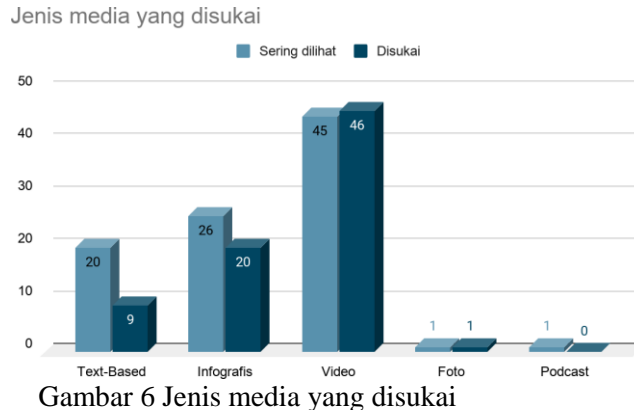


Gambar 5 Penyertaan sumber pada konten

Mengenai ini ternyata dakwah yang disampaikan melalui Instagram sendiri sudah mulai menyertakan dalil yang jelas pada materi dakwah mereka. Terbukti sebanyak 29,6% responden menjawab "Ya" terhadap pertanyaan apakah konten dakwah yang ditemukan di Instagram menyertakan dalil yang jelas. Namun, *hoax* atau berita bohong saat ini berjamur melalui media sosial. Hal tersebut dapat berpeluang rawan masih terdapat sebanyak 66,7% responden menjawab "Kadang" konten yang ditemukan mencantumkan sumber yang jelas, itu berarti masih terdapat kasus beberapa konten tidak menyertakan sumber yang dapat berpotensi menjadi informasi palsu, bahkan sebanyak 3,7% responden menjawab "Tidak" terdapat sumber.

Namun, masih penting bagi kita untuk mengkonfirmasi informasi apapun yang disediakan, termasuk konten dakwah. Kabar baiknya mayoritas responden menjawab "iya" atau "pernah" ketika diberi pertanyaan "Apakah pernah mencari penjelasan lebih rinci setelah melihat konten dakwah di Instagram?", mereka melakukan pencarian penjelasan lebih lanjut mengenai materi dakwah di Instagram. Namun, terdapat 9 orang responden menjawab tidak pernah melakukan pencarian penjelasan lebih lanjut, dikarenakan beberapa alasan. Seperti materi yang kurang menarik, atau memang sudah tidak percaya atau tidak yakin dengan materi dakwah yang disampaikan.

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh responden, maka tingkat kemenarikan konten dakwah yang dikemas menarik ternyata menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan. Konten dakwah melalui media sosial, disukai karena mudah diakses, sajiannya yang ringkas, mudah dipahami dan menarik. Lalu, bentuk media apa yang paling banyak disukai?



Berdasarkan data yang diisikan responden pada kuesioner, konten berbentuk media video lebih banyak disukai oleh responden. Dikarenakan dengan bentuk dakwah video, penyampaiannya dilakukan secara langsung, tersampaikan dengan jelas, dan dikemas semenarik mungkin, membuat pendengar menjadi tidak mudah bosan.

Berdasarkan jawaban dari responden, maka setidaknya dakwah menggunakan media sosial Instagram ini perlu memiliki beberapa prinsip agar dakwah berjalan efektif:

- Visualisasi:** Mengingat fungsi pertama Instagram memang menonjolkan dari aspek visual, maka ketika membuat konten perlu memperhatikan visualisasi yang baik agar dapat menarik perhatian pembaca.
- Ringkas:** Tentu sudah kita ketahui bahwa beberapa fitur Instagram memiliki keterbatasan, seperti resolusi *feed* yang terbatas maupun durasi video yang hanya satu menit jika di *feed*, Instagram *stories* yang hanya menyediakan waktu lima belas detik, maka ketika membuat konten dakwah perlu meninjau beberapa hal tersebut agar isi dari dakwah tersebut dapat ringkas mungkin.
- Efisien:** Berhubungan dengan poin sebelumnya, karena keterbatasan yang ada maka mau tidak mau kita harus memadatkan isi materi agar tetap jelas meski ringkas, sehingga isi konten memiliki daya guna dan tetap sederhana.

Jika kita memperhatikan hal-hal tersebut, tentu akan memudahkan kita ketika menentukan strategi apa yang akan ditempuh ketika akan membuat konten dakwah,

seperti memilih jenis media apa yang akan digunakan, desainnya seperti apa, dan pendalaman materi untuk konten yang efisien. Meskipun pada survei penelitian ini banyak yang menyukai jenis media video, namun bukan berarti pembuatan konten yang terdiri dari hanya video akan terus dan tetap menarik, maka metode penyampaian dakwah yang baik adalah dengan mencampurkan beragam jenis media.

Selanjutnya, dibandingkan dengan ceramah secara langsung, apakah dakwah melalui media sosial lebih menarik? 51,9% responden menjawab memilih untuk menghadiri dakwah secara langsung, 35,2% responden menjawab memilih melalui media lain seperti Instagram, sedangkan sisa 12,9% menjawab keduanya. Tetapi, sangat disayangkan bahwa kondisi negeri saat ini yang sedang menghadapi COVID-19, tidak memungkinkan untuk mengakomodasi dakwah secara langsung. Sehingga kegiatan dakwah, lebih sering dilakukan melalui media lain, entah itu melalui acara TV ataupun media sosial. Lebih dari itu, esensi dari dakwah itu tetap harus dipertahankan, meskipun bentuk dakwah kini sudah bertransformasi mengikuti perkembangan zaman.

F. KESIMPULAN

Dakwah berasal dari kata serapan bahasa Arab *da'wah*, yang berarti seruan, ajakan atau panggilan. Hamzah Yakub, menyatakan bahwa dakwah, sebagaimana tertera dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125 adalah mengajak umat manusia ke jalan Allah dengan cara bijaksana, nasihat yang baik serta kalau terjadi perdebatan, maka berdebatlah dengan cara yang baik pula (Tim Dosen PAI UPI, 2009, hal. 162). Dakwah berbeda dengan Khutbah dan Tabligh (ceramah). Dikarenakan tidak seperti khutbah yang menggunakan metode pidato dan memiliki rukun dan syarat khusus, serta tabligh yang juga menggunakan metode pidato serta memiliki syarat, dakwah bersifat lebih fleksibel dan tidak memiliki ketentuan khusus waktu dan tempatnya, tidak memiliki rukun ataupun syarat, tidak perlu menggunakan mimbar khusus, dan metodenya yang lebih ke mengajak.

Sedangkan mengenai konten dakwah di media sosial Instagram, terbagi menjadi fitur yang dimanfaatkan dan bentuk medianya. Berdasarkan hasil data dari kuesioner, bentuk feed menempati posisi tertinggi sebanyak 53,7% (28 orang) sebagai fitur yang sering di lihat di Instagram. Disusul Instagram Story 44,4% (25 orang) dan IGTV (1,9%) satu orang. Sedangkan untuk bentuk media, video adalah bentuk yang paling sering dilihat dengan sebanyak 83,3%.

Selanjutnya mengenai efektivitas Dakwah via media sosial Instagram. Tingkat efektivitas ini diukur melalui sejauh mana objek dakwah memahami materi yang disampaikan. Sebanyak 37% responden menjawab ya, dan 61,1% menjawab mungkin serta 1,9% responden menjawab tidak. Selain itu ternyata tingkat kemenarikan konten dari dakwah juga mempengaruhi efektivitas dari dakwah via media sosial Instagram ini. Sebanyak 85,2% responden lebih menyukai bentuk konten video untuk dakwah. Meskipun 51,9% responden masih memilih untuk

menghadiri dakwah secara langsung, 35,2% responden menjawab memilih melalui media lain seperti Instagram, sedangkan sisa 12,9% menjawab keduanya.

G. DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). *Laporan Survei Internet APJII*. Tersedia di: <https://apjii.or.id/survei2019x/kirimlink>. Diakses pada: 03 Maret 2021
- Arifin, Rudi Dian (2020). *Pengertian Instagram, sejarah, fungsi manfaat*. Tersedia di: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>. Diakses pada: 2 Maret 2021
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basith, Abdul. (2013) *Dakwah Cerdas di Era Modern*. Jurnal Komunikasi Islam. Tersedia di: <http://jki.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/download/15/12>. Diakses pada: 3 Maret 2021
- Clinton, Bill. (2021). *Pengguna Medsos di Indonesia Habiskan 25 Jam Per Bulan untuk Nonton YouTube*. Tersedia di: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/17020027/pengguna-medsos-di-indonesia-habiskan-25-jam-per-bulan-untuk-nonton-youtube>. Diakses pada 2 Maret 2021.
- Ghazali, M. Bahri. (1997), *Dakwah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Pedoman Ilmu.
- Jian. (2019). *Inilah Perbedaan Khutbah Tabligh Dan Dakwah Secara Jelas*.
- Kafie, Jamaluddin. (1993). *Psikologi Dakwah: Bidang Studi dan Bahan Acuan*. Surabaya: Offset Indah.
- KBBI (2021). *KBBI Daring*. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. Diakses pada: 2 Maret 2021
- M, Quraish Shihab (1998). *Membumikan Alquran*. Mizan: Bandung
- Mistar, Harian. (2020). *5 Manfaat Utama Media Sosial untuk Pelajar dan Mahasiswa*. Tersedia di: <https://www.mistar.id/edukasi/5-manfaat-utama-media-sosial-untuk-pelajar-dan-mahasiswa/>. Diakses pada: 2 Maret 2021
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Natsir, M. (1978). *Fiqhud Dakwah*, Jakarta: Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia,
- Poerwandari, Kristi, (2005). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta : Fakultas Psikologi UI
- Prawiro, M. (2020). *Pengertian Media: Memahami Apa itu Media, Fungsi, dan Jenis-Jenis Media*. Tersedia di: <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-media.html>. Diakses pada: 3 Maret 2021.
- Sarwat, A. (2013). *Dakwah, Tabligh, Khutbah dan Ceramah, Apa Bedanya?*.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. (1982). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Tika, Moh Pabundu. (1997). *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Tim Dosen PAI Universitas Pendidikan Indonesia. (2009). *Pendidikan Agama Islam*. Bandung: Departemen Pendidikan Umum.
- Tim Dosen PAI Universitas Pendidikan Indonesia. (2017). *Pendidikan Agama Islam*. Bandung: Departemen Pendidikan Umum.
- Walgito, Bimo. (1999). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Finna Yunilia (2018) *Daftak positif dan negatif instagram bagi remaja*. tersedia di:
[https://www.kompasiana.com/finnayuniliawijaya3637/5b07c0f7cf01b47f_984c22_32/dampak-positif-dan-negatif-instagram-bagi-remaja #:~: text=Instagram %20dapat %20digunakan%20untuk%20sarana,media%20belajar%20dan%20mencari%20 pengetahuan](https://www.kompasiana.com/finnayuniliawijaya3637/5b07c0f7cf01b47f_984c22_32/dampak-positif-dan-negatif-instagram-bagi-remaja#:~:text=Instagram%20dapat%20digunakan%20untuk%20sarana,media%20belajar%20dan%20mencari%20pengetahuan). Diakses pada: 3 Maret 2021.
- Winarso, Bambang (2015). Tersedia di: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>. Diakses pada: 3 Maret 2021
- Tersedia di: <http://rumahfiqih.com/konsultasi-474-dakwah-tabligh-khutbah-dan-ceramah-apa-bedanya.html>. Diakses pada: 3 Maret 2021.
- Tersediadi : <https://festivalkomputer.com/perbedaan-khutbah-tabligh-dakwah/> Diakses pada: 2 Maret 2021.