

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini, dakwah tidak mengenal tempat, tidak hanya di dunia nyata³, apalagi dengan keadaan saat ini dengan adanya covid dakwah bisa melalui dunia maya melalui akun-akun media sosial. Hal ini menjadikan berbagai kalangan harus mampu memanfaatkan media sosial dengan sangat baik. Di sisi lain, media sosial sangat mudah menjangkau pembaca. Kecapatan dan segmentasi pembaca yang modern menjadikan media sosial sebagai rujukan penting. Meski demikian, tentu banyak permasalahan yang muncul, sehingga penelitian ini sangat perlu dilakukan.

Gerakan dakwah bagi setiap muslim merupakan kewajiban, baik itu fardhu 'ain maupun fardhu kifayah sebagaimana dalam surat Allah berfirman:

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

Artinya : 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 Q.S (3: 104).⁴

Pesan dakwah dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa seruan kebaikan (dakwah) tidak pernah memandang dari suku dan ras 26 Volume 1, Nomor 2, Juli – Desember 2013 Irzum Fariyah tertentu. Selama proses sosialisasi ajaran, dakwah Islam telah melewati perjalanannya selama ratusan tahun. Islam datang di Indonesia

³Arman Zainuddin, Disertasi: Problematika Dakwah Terhadap Pekerja Seks Komersial (Psk) Di Kota Makassar, (Makassar: UIN Alauddin, 2011) h. 4

⁴ Al-quran, 3:103.

pada abad ke 13 melalui Samudra pasai. Dengan rentang waktu yang cukup lama, penyebaran Islam sendiri mengalami perubahan. Dakwah Islam dimulai dari hal yang sangat sederhana dan bersifat normative sampai berkemabang saat ini dengan menggunakan berberapa metode dan media dalam berdakwah. Sehingga sampai saat ini bisa dilihat, perubahan yang terjadi di masyarakat mampu mewarnai penyampaian pesan agama dengan berbagai cara untuk mampu masuk ke segala lini masyarakat. Agama Islam sering disebut orang dengan agama dakwah.⁵ Dakwah merupakan suatu keharusan bagi umat muslim dari sekian banyak perintah Allah SWT dakwah adalah salah satu perintah Allah yang harus kita lakukan untuk menegakan syariat islam di semua aspek kehidupan. Dakwah sendiri memiliki arti mengajak, menyeru, menyampaikan kebaikan kepada seluruh umat muslim untuk mewujudkan tujuan dakwah yang tidak lain membawa masyarakat pada keadaan yang lebih baik dan lebih maju dibandingkan dengan keadaan sebelumnya.

Di Era digital, informasi apapun bisa di akses melalui alat-alat digital. Perkembangan dakwah yang dilakukan sejak dahulu, bisa dilihat dengan semakin bertambahnya jumlah pengikut dakwah itu sendiri. Perkembangan lain dapat dilihat dengan maraknya perkembangan metode dakwah dan kelompok-kelompok pergerakan Islam. Perkembangan ini tidak lepas dari perkembangan zaman dan juga kemajuan teknologi.

Teknologi dalam Islam bukan sesuatu yang dilarang, meskipun di masa Rasulullah saw. belum di temukan adanya teknologi seperti yang berkembang pada

⁵ Aliasan Aliasan, "Metode Dakwah Menurut Al-Quran," *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan*, no. Vol 12, No 2 (2011): Wardah (2011), h. 143.

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, dapat menyampaikan dakwah secara singkat, simpel dan luas. Peran media sosial dalam berdakwah kini juga menjadi sangat penting, melihat kondisi masyarakat khususnya Indonesia yang semakin banyak menggunakan media sosial. Banyaknya pengguna internet merupakan salah satu pendukung dari adanya dakwah dalam media sosial. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai wadah baru untuk lebih berkembang. 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.⁶

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat layak dijadikan sebagai media dakwah. Kemudahan dan tampilan yang simpel dari beberapa media sosial lainnya membuat instagram diminati banyak pengguna.

Pengguna aktif bulanan alias monthly active user (MAU) Instagram tembus 1

⁶Trio Sumbodo, "Dakwah dalam media sosial", Kompasiana.com, http://www.kompasiana.com/triosumbodo/dakwah-dalam-media-sosial_5596138af57a617a05a881f3, 03 Juli 2015, diakses tanggal 05 januari 2021.

miliar per Juni 2018 sebagaimana yang dilansir oleh MAU (Monthly Active User).⁷ Instagram menjadi sebuah media sosial favorit bagi anak muda setelah facebook. 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.⁸

Hasil survei *MarkPlus Insight* (dalam Indonesia Netizen Survey tahun 2013) pada 2.150 responden, menunjukkan sebanyak 5.9% pengguna Instagram merupakan remaja yang berada pada usia 15-22 tahun. Alasan remaja sebagai pengguna media sosial ini sesuai dengan perkembangan remaja itu sendiri, yaitu lebih mudah untuk mengikuti suatu perubahan atau perkembangan teknologi, termasuk perkembangan media sosial.⁹ Hal ini merupakan kabar baik bagi para dai atau aktivis dakwah untuk menjadikan Instagram sebagai media dakwah.

Keunikan fitur video ini terdapat pada durasi yang diberikan oleh pihak Instagram. Para pengguna harus berfikir keras untuk mengemas pesannya menjadi sebuah infomasi 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.

⁷Fatimah Akrtini, "Pengguna Aktif Instagram", kompas.Com, [https:// tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar](https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar), 21 Juni 2018, diakses tanggal 05 januari 2021.

⁸Rachmatunnisa, "pengguna Instagram tembus 500 Juta", Detik.com, [https:// inet.detik.com/cyberlife/d-3239352/pengguna-instagram-tembus-500-juta](https://inet.detik.com/cyberlife/d-3239352/pengguna-instagram-tembus-500-juta), 22 Juni 2016, diakses tanggal 05 Ajnurai 2019.

⁹ Florencia Inne, Setiasih Puspitasari Setiasih, "Kebutuhan Remaja Untuk Mengirim Foto Atau Video Di Instagram," *Jurnal Psikologi Ulayat: Indonesian Journal of Indigenous Psychology*, no. Vol 2, No 2 (2015): Jurnal Psikologi Ulayat (2015), h. 46.

Berdasarkan fakta di atas melihat zaman teknologi yang sangat pesat berdakwah tidak harus di atas mimbar melainkan bisa menggunakan media sosial di antaranya Instagram, Bumi Darussalam merupakan salah satu contoh akun di Instagram yang menggunakan fitur vidgram sebagai media untuk berdakwah. Bumi Darussalam di Instagram menggunakan fitur video berupa nasehat-nasehat ulama yang dikemas selama 60 detik.¹⁰ Bertolak dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan ini dengan menetapkan ***“Analisis Literasi Dakwah Melalui Media Sosial” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bumi Darussalam di Instagram)***

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah:

1. Bagaimana produksi literasi dakwah melalui media masa pada akun Instagram bumi Darussalam?
2. Bagaimana tantangan literasi dakwah melalui media masa pada akun Instagram bumi Darussalam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana akun bumi Darussalam mengemas literasi dakwah melalui media masa
2. Untuk mengetahui. Bagaimana tantangan literasi dakwah melalui media masa pada akun Instagram bumi Darussalam

¹⁰ Observasi, pada akun Instagram bumi Darussalam 12-februari-2021

D. Kegunaan Penelitian

Adapun di lakukannya penelitian ini di harapkan dapat memiliki kegunaan, sebagai berikut:

1. Teoritis

Memberi masukan bagi para penggiat dakwah di media social agar senantiasa memperhatikan pesan yang di kemas melalui akun bumi Darussalam, agar dakwah bisa di sampaikan bisa di kategorikan sebagai komunikasi yang efektif.

2. Praktis

- a. Bagi Penggiat dakwah

Diharapkan dapat memberikan manfaat dan acuan bagi penggiat aktivis dakwah dalam menyebarkan dakwah di media sosial dengan mengacu pada metode dan cara yang efektif.

- b. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini di harapkan bisa menambah dan mengembangkan literasi berdakwah melalui media masa di samping itu peneliti berharap dapat di jadikan sebagai salah satu contoh untuk penelitian berikutnya di fakultas dakwah, khususnya program studi komunikasi dan penyiaran islam.

- c. Bagi Pembaca

Memberi tambahan wacana dan pengetahuan tentang, literasi berdakwah melalui media masa Menumbuhkan dan memberi pemahaman bahwa berdakwah tidak harus di atas mimbar

akan tetapi kita bisa memanfaatkan media teknologi yang cukup efektif.

E. Definisi Operasional

1. Literasi

Literasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *literacy* yang diartikan sebagai kemampuan baca tulis. Namun demikian, pengertian literasi berkembang meliputi proses membaca, menulis, berbicara, mendengar, membayangkan, dan melihat. Dalam proses membaca melibatkan proses kognitif, linguistik, dan aktivitas sosial.¹¹

mendefinisikan istilah literasi secara komprehensif sebagai berikut: Literasi adalah penggunaan praktik-praktik situasi sosial, dan historis, serta kultural dalam menciptakan dan menginterpretasikan makna melalui teks. Literasi memerlukan setidaknya sebuah kepekaan yang tak terucap tentang hubungan-hubungan antara konvensi-konvensi tekstual dan konteks penggunaannya serta idealnya kemampuan untuk berefleksi secara kritis tentang hubungan-hubungan itu. Karena peka dengan maksud/ tujuan, literasi itu bersifat dinamis – tidak statis – dan dapat bervariasi di antara dan di dalam komunitas dan kultur diskursus/ wacana. Literasi memerlukan serangkaian kemampuan kognitif, pengetahuan bahasa tulis dan lisan, pengetahuan tentang *genre*, dan pengetahuan kultural.

2. Vidgram

¹¹ L Ruhaena

<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/5559/BAB%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y> diakses 3 Juli 2017

Vidgram atau Video Instagram merupakan video kreatif yang diunggah ke Instagram dari hasil shooting dan editing yang berisikan berbagai macam konten seperti genre seperti komedi, romantis, horror, parodi, art, travelling, musik, dan makanan.¹²

Oleh karena itu, Vidgram merupakan salah satu media sosial yang sangat layak dijadikan sebagai media dakwah. Kemudahan dan tampilan yang simpel dari beberapa media sosial lainnya membuat Vidgram diminati banyak pengguna. Karena melihat kondisi masyarakat khususnya Indonesia yang semakin banyak menggunakan media sosial salah satunya menggunakan Instagram.

3. Media Dakwah

Wilbur Schramm (1977) 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.¹³

Dakwah ditinjau dari segi bahasa adalah panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut mashdar. Sedangkan bentuk kata kerja (fi'il) berarti memanggil, menyeru atau mengajak (da'a, yad'u, da'watan). Orang yang berdakwah bisa disebut dengan da'i dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didak-wahi disebut dengan mad'u.¹⁴

¹² Annisa Fitriani, "Fenomena Komunikasi Vidgram Pada Komunitas @Pkuvidgram," *Jurnal Acta Diurna*, no. Vol 4, No 4 (2015), h. 7.

¹³ Irzum Fariyah, "Media Dakwah Pop," *At-Tabsyir*, no. Vol 1, No 2 (2013): *Jurnal At-Tabsyir* (2013), h. 27.

¹⁴ Pardianto, "Meneguhkan Dakwah Melalui New Media," *Jurnal Komunikasi Islam*, no. Vol 3, No 1 (2013), h. 34.

Media (wasilah) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u.¹⁵ Dengan banyaknya media, seorang dai harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Pada penelitian ini yang menjadi objek peneliti sebagai media dakwah pada fitur vidgram akun @bumidarussalam di instagram untuk menyampaikan sebuah pesan.

Karena bumi Darussalam merupakan salah satu contoh akun di Instagram yang menggunakan fitur vidgram sebagai media untuk berdakwah. bumi Darussalam di instagram menggunakan fitur video berupa nasehat-nasehat ulama yang dikemas selama 60 detik.

4. Bumi Darussalam

Bumi Darussalam adalah salah satu akun instagram yg menyuguhkan video-video dakwah baik berupa fitur foto yang bertuliskan nasihat ulama maupun rekaman video berupa nasihat-nasihat ulama yang di kemas menjadi 60 detik, dan model dakwah audio visual lainnya.¹⁶

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa skripsi yang memiliki judul yang hampir sama dengan apa yang akan penulis teliti, dimana akan membantu penelitian ini. Judul tersebut antara lain:

1. Nadiya Dzurrotun Nasihah jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2018 dengan judul mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos pesan dakwah pada video Instagram akun @nunuzoo periode 2018. Teori yang digunakan

¹⁵ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.120.

¹⁶ Observasi, pada akun instagram bumi darussalam, 12 februari 2021

pada penelitian ini adalah teori semiotika Roland Barthes yang dikenal dengan konsep “two order signification” yakni mengkaji tentang makna atau simbol dalam bahasa atau tanda untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos atau bergantung pada konteks tertentu. Metode yang digunakannya adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui makna dari tanda-tanda yang ada dalam video akun Instagram @nunuzoo yang meliputi denotasi (makna nyata yang sebenarnya) makna konotasi (makna lain yang tersirat) yang disebut signifikasi tahap pertama dan makna aspek lain dari penandaan yakni mitos yang dianggap mampu untuk mengenali tanda dalam pesan yang tersembunyi pada video durasi pendek akun Instagram @nunuzoo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah pada video Instagram @nunuzoo periode 2018 dibagi menjadi 2. yakni makna denotasi keseluruhan dalam adegan-adegan yaitu pengambilan gambarnya lebih banyak menggunakan medium shot, close up karena untuk mempertegas ekspresi dari setiap video yang diperankan dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada penonton, makna konotasi keseluruhan dalam adegan-adegan yakni diperlihatkan banyak makna konotasi juga menggambarkan bahwa sebuah video dapat dipahami tidak hanya dengan melihat makna nyata dari dialog dan ekspresi yang ditunjukkan tetapi ada makna lain yang tersirat. Makna mitos keseluruhan yakni makna mitos yang berkaitan dengan kebiasaan masyarakat dalam melakukan hal yang sebenarnya merupakan budaya barat dan kebiasaan zaman dulu.

2. Eryta Ayu Putri s jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2013 dengan judul “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* Shop (Studi Deskriptif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* Shop)”. Fokus pada skripsi ini yaitu bagaimana aplikasi Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemsaran *online* shop. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melakukan observasi, studi kepustakaan dan wawancara.

Teknik analis data yang digunakan yaitu teknik yang digunakan oleh Moleong. Adapun hasil dari penelitian ini menyebutkan beberapa hal yaitu, Instagram berperan sebagai media promosi *online* yang mudah dan juga murah, Instagram dapat mengatasi gangguan atau masalah dalam komunikasi sampai pada level B (masalah semantik), Instagram dinilai memiliki pangsa pasar yang besar sehingga sangat tepat sebagai wadah untuk mencari pelanggan, dan Instagram juga berperan dalam memberi dampak pada hasil penjualan dan bertambahnya rekan bisnis pada jaringan yang lebih luas dan jangkauan produk yang juga bertambah.¹⁷

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas terfokus pada Media Komunikasi Pemasaran *Online* Shop yang dilakukan Eryta Ayu Putri S melalui Instagram Sebagai media Komunikasi sedangkan peneliti berfokus

¹⁷ Eryta Ayu Putri S, “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemsaran Online Shop” (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop), (Skripsi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pendidikan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2013)

pada penggunaan fitur instagram sebagai trend media dakwah, *persamaannya dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif.*

3. Dewi Rahmawati jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2016 dengan judul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). Fokus dalam skripsi ini yaitu pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* oleh @FreezyBrowniezz. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan *in-depth* interview dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa pemilihan dan pemanfaat instagram sebagai media komunikasi pemasaran memiliki beberapa faktor antara lain yaitu tujuan komunikasi pemasaran melalui media modern dan pemanfaatan fitur yang ada di dalam Insatagram. Dalam penelitian ini disebutkan pula keterkaitan antara faktor tersebut dengan pemanfaatan fitur Instagram yang ada. Disebutkan pula bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran sangat membantu dalam peningkatan hasil penjualan dari Freezy Browniezz.¹⁸

¹⁸ Dewi Rahmawati, “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz), (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016).

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas terfokus pada Pemilihan dan Pemanfaatan Pemasaran *Online* yang dilakukan Dewi Rahmawati melalui Instagram Sebagai media Komunikasi, sedangkan peneliti berfokus pada penggunaan fitur instagram sebagai trend media dakwah. *Persamaannya dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif.*

4. Akhmad Rifqi Septiawan, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015 dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausiyahku_)”.¹⁹ Fokus dalam skripsi ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram pada akun @Tausiyahku. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan interview observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram memiliki beberapa faktor antara lain yaitu tujuan komunikasi pemasaran melalui media modern dan pemanfaatan fitur yang ada di dalam Instagram.

¹⁹Akhmad Rifqi Septiawan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausiyahku_)”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015).

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas terfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan dilakukan Akhmad Rifqi Septiawan melalui Instagram Sebagai media Komunikasi, sedangkan peneliti berfokus pada penggunaan fitur instagram sebagai trend media dakwah. *Persamaannya dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman Punch.*

5. *Rrila setnayingsih jurusan universitas Darussalam Gontor yang berjudul Model Penguatan E-Dakwah di Era Disruptif melalui Standar Literasi Media Islam Daring, Tulisan ini fokus penelitian menemukan sebuah model penguatan e-dakwah di era disruptif melalui implementasi standar literasi Media Islam Daring. Penguatan e-dakwah melibatkan tujuh standar literasi Media Islam Daring yang terdiri dari prinsip produksi berita daring, etika distribusi berita, jaminan akurasi dan komitmen antihoaks, spirit amar makruf nahi mungkar, asas hikmah dalam dakwah, prinsip dalam interaksi digital, dan prinsip kemerdekaan pers. Kontribusi artikel ini adalah model penguatan e-dakwah di era disruptif melalui implementasi standar literasi Media Islam Daring. Tulisan tentang efektivitas model penguatan e-dakwah di era disruptif melalui standar literasi Media Islam Daring perlu dilakukan untuk mengukur apakah model penguatan yang*

ditawarkan dapat diimplementasikan dengan baik. Rekomendasi selanjutnya juga ditujukan bagi para juru dakwah media daring untuk melaksanakan standar literasi Media Islam Daring dalam kegiatan *e-dakwah* dan terus melakukan inovasi media dakwah untuk memperkuat eksistensinya di era disruptif.

Berdasarkan penggunaan teknologi, metode dakwah dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu dakwah konvensional, teledakwah, dan *e-dakwah*.²⁰ Dakwah konvensional atau dakwah *bi al-lisân* merupakan dakwah yang dilakukan dengan pertemuan secara langsung atau *face to face* antara dai dan *mad'uw*. Perkembangan selanjutnya berupa teledakwah, yaitu dakwah melalui teknologi komunikasi dan media massa seperti radio, televisi, dan media cetak. Setelahnya muncul *e-dakwah*, yaitu dakwah dengan bantuan internet. *New media* atau internet memberikan peluang besar bagi kegiatan dakwah dalam mendapatkan pasar (*mad'uw*). Hal ini karena internet memudahkan setiap orang untuk memperoleh informasi secara cepat dan *real time*.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

Bab I, Berisi pendahuluan yang membahas tentang: a) latar belakang masalah, b) rumusan masalah, c) tujuan penelitian, d) kegunaan penelitian, e)

²⁰ Salam Yoga S, "Dakwah di Internet: Konsep Ideal, Kondisi Objektif, dan Prospeknya," *Jurnal Al-Bayan* 22, No. 31 (2015): 56–70.

definisi operasional, f) penelitian terdahulu g) sistematika penulisan.

Bab II, Kajian pustaka, dalam bab ini penulis menguraikan a) kajian literasi b) Hakikat Dakwah, c) Media dakwah d) media sosial e) kajian Instagram f) teori persamaan media dan determinisme teknologi

Bab III, Metode penelitian, yang membahas tentang: a) jenis penelitian, b) kehadiran peneliti, c) lokasi penelitian, d) sumber data, e) prosedur pengumpulan data, f) teknik analisis data.

Bab IV, Paparan Hasil Penelitian Dan Pembahasan, a) setting penelitian b) paparan data dan temuan penelitian, c) pembahasan berisi fokus penelitian

Bab V, Penutup yang membahas tentang: a) kesimpulan dan b) saran-saran.

