

NYIMAK

Journal of Communication

Nyimak: Journal of Communication | Vol. 4 | No. 1 | Halaman 1 - 156 | Maret 2020 | ISSN 2580-3808



Published By:
Department of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Universitas Muhammadiyah Tangerang



Alamat Redaksi (Journal Address)

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

Jl. Mayjen Sutoyo No. 2 (depan Lap. A. Yani) Kota Tangerang, Banten, Indonesia

Website : <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>

Email : journalnyimak@fisipumt.ac.id

NYIMAK

Journal of Communication

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Efektivitas Dakwah melalui Instagram — Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana —	1 – 16
Perbandingan Konsep-konsep <i>Triumvirate Sunda</i> dengan <i>Trias Politica</i> dalam Perspektif Komunikasi Politik — Rangga Saptya Mohamad Permana dan Jimi Narotama Mahameruaji —	17 – 33
Tantangan Humas Pemerintah Daerah dalam Upaya Publikasi Inovasi Program <i>Smart City</i> — Umaimah Wahid dan Nurzahara Amalia —	35 – 51
Studi Kasus Politik Identitas Perempuan dalam Film <i>Ada Apa Dengan Cinta</i> — Arni Ernawati —	53 – 72
Twitter Media Platform to Set-Up Political Branding: Analyzing '@Kiyai_Marufamin' in 2019 Presidential Election Campaign — Al Fauzi Rahmat & Eko Priyo Purnomo —	73 – 88
Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon legislatif — Nufian S. Febriani —	89 – 107
Komunikasi Politik dan Kecenderungan Pilihan Partai Kaum Santri dan Abangan di Pemilu 1955 — Moh Sonhaji & Faishal Hilmy Maulida —	109 – 124
Penolakan Publik terhadap Wacana Wisata Halal Danau Toba — Rose Emmaria Tarigan & Abdul Basit —	125 – 134

Deskripsi Tarian Maena sebagai Identitas Suku Nias — Sonny Eli Zaluchu —	135 – 147
Pengelolaan Kesan Verbal dan Nonverbal <i>Customer Service</i> — Rismiatun, Umaimah Wahid & Ilham Ramdana —	149 – 156

Efektivitas Dakwah melalui Instagram

Effectiveness of Da'wah through Instagram

Febri Nurrahmi¹, Puteri Farabuana²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Syiah Kuala

Jl. Teuku Nyak Arief, Banda Aceh, Indonesia 23111

Email: febri.nurrahmi@unsyiah.ac.id

ABSTRAK

Para pendakwah saat ini banyak memanfaatkan media sosial untuk berdakwah. Akun Instagram Pemuda Hijrah merupakan salah satu akun dakwah di Instagram yang memuat video dakwah, menayangkan kajian keislaman dengan tema perbaikan diri dan mengajak anak muda untuk hijrah. Penelitian ini menggunakan teori pembelajaran sosial untuk mengetahui bagaimana efektivitas akun Instagram Pemuda Hijrah sebagai media dakwah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksplanatif melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan terhadap tujuh *follower* pada akun Pemuda Hijrah, serta dengan menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah minimal tiga kali dalam satu minggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah menggunakan video yang disebarluaskan melalui akun Pemuda Hijrah tergolong efektif untuk meningkatkan pemahaman agama, memberi motivasi, dan mendorong perubahan perilaku informan menjadi lebih religius.

Kata kunci: Dakwah, Instagram, Pemuda Hijrah, video

ABSTRACT

Nowadays, Islamic clerks make use of social media to propagate Islamic teachings. The Instagram account of Pemuda Hijrah is one of the Instagram accounts that contain videos promoting Islamic teachings on self-improvement and inviting young people to convert to Islamic practices. Using social learning theory, this study aims to learn the effectiveness of the Instagram account of Pemuda Hijrah as a preaching channel. This study employed an explanatory qualitative method using in-depth interviews and nonparticipant observations. The informants were seven followers of the Instagram account and regularly watched videos on the account at least three times a week. The results show that spreading Islamic teaching through videos on the Instagram account have been effective increase comprehension, stimulate motivation and encourage informant to be more religious.

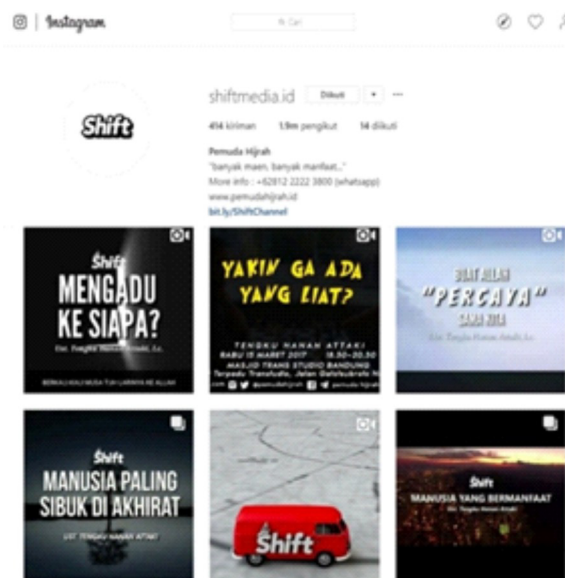
Keywords: Islamic preaching, Instagram, Pemuda Hijrah, video

PENDAHULUAN

Instagram adalah salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Instagram menempati urutan keempat dengan jumlah pengguna paling aktif di Indonesia setelah Youtube, Facebook, dan WhatsApp (Statista, 2018). Popularitas Instagram yang hadir dengan pendekatan berbagi foto atau video singkat dimanfaatkan oleh sejumlah kalangan, tak terkecuali para pendakwah (Suharto, 2020; Zakariya & Mohamad, 2013). Para pendakwah umumnya berdakwah melalui video dengan memanfaatkan Instagram. Mereka mengemas

konsep dakwah yang kreatif melalui video di Instagram untuk mengedukasi, memotivasi atau mengubah perilaku target dakwah (pengguna Instagram) agar menjadi lebih religius.

Salah satu akun dakwah di Instagram adalah Pemuda Hijrah. Akun Instagram Pemuda Hijrah dipelopori Ustaz Hanan Attaki pada bulan Mei tahun 2015. Saat ini, akun tersebut mengalami perubahan domain dari semula @pemudahijrah menjadi @shiftmedia.id. Akun Instagram yang memiliki *tagline* “banyak maen, banyak manfaat...”, banyak menayangkan aktivitas pemuda dan kajian keislaman tentang perbaikan diri. Video dakwah yang diunggah pada akun tersebut menggunakan bahasa yang disesuaikan dengan kalangan remaja sehingga mereka bersedia menerima dan mampu memahami pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui video.



Gambar 1. Akun Instagram Pemuda Hijrah
Sumber: @shiftmedia.id, diakses 11 Februari 2019

Akun Instagram Pemuda Hijrah tergolong unik apabila dibandingkan dengan akun dakwah lainnya, karena akun ini memberikan unggahan secara rutin 1-6 unggahan setiap minggunya. Selain itu, video yang diunggah dikemas dengan *background* menarik sehingga penyampaian pesan dakwah tidak terkesan monoton.

Akun Instagram Pemuda Hijrah banyak diminati oleh pengguna Instagram. Berdasarkan pengamatan peneliti pada 25 Oktober 2018, jumlah *views* pada lima unggahan video terakhir rata-rata berjumlah 186.733 *views*. Popularitas akun ini juga terlihat dari jumlah *follower*. Akun Pemuda Hijrah ini memiliki jumlah *follower* yang lebih tinggi dibandingkan akun dakwah lain yang memuat video kajian keislaman bertemakan hijrah. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1. Jumlah *Followers* Akun Dakwah di Instagram

No	Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>
1	Pemuda Hijrah	1,9 juta
2	Wake Up The Ummah	640 ribu
3	Pena_Hijrah (Official)	395 ribu
4	Yuk Berusaha Baik	289 ribu
5	Ustadz Handy Bonny	102 ribu

Sumber: Instagram.com, diakses 11 Februari 2019

Fenomena dakwah di Instagram memunculkan pertanyaan tentang efektivitas Instagram sebagai media dakwah. Dilansir dari detikNet, terdapat sejumlah komunitas hijrah di berbagai wilayah Indonesia yang memanfaatkan media sosial Instagram (Haryanto, 2017). Hal ini dilihat dari banyak ditemukannya kampanye gerakan hijrah di Instagram. Berdasarkan pengamatan peneliti pada tanggal 25 Oktober 2018, ditemukan 4.451.704 kiriman tentang topik hijrah dengan tagar #hijrah. Hal ini menandakan bahwa tidak sedikit anak muda yang mempelajari agama melalui media sosial, salah satunya melalui Instagram. Akan tetapi, maraknya #hijrah di Instagram belum cukup untuk mengindikasikan berhasilnya dakwah. Fenomena hijrah di Instagram tidak menjamin adanya perubahan pada diri seseorang.

Jika ditinjau dari kajian komunikasi, dakwah merupakan bentuk komunikasi persuasi yang dapat dikatakan efektif jika memberikan pengaruh kepada audiensinya. Efek tersebut meliputi efek kognitif, afektif, dan psikomotorik (Rakhmat, 2007). Karena itu, dakwah dapat dikatakan efektif jika mampu mengedukasi, memotivasi atau mengubah perilaku target dakwah menjadi lebih baik (hijrah) secara agama. Tujuan dakwah adalah pembentukan dan perubahan sikap atau tingkah laku yang sesuai dengan ajaran agama Islam (Suharto, 2017, 2020). Untuk itu, diperlukan studi ilmiah untuk mengkonfirmasi efektivitas dakwah terhadap target dakwah. Dalam konteks ini, perubahan kognitif, afektif dan psikomotorik tersebut merupakan dampak yang dialami penonton video dakwah dikarenakan aktivitas menonton yang ia lakukan.

Target audience dari akun dakwah ini adalah mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari konten video yang sering membahas permasalahan yang dialami mahasiswa. Selain itu, mahasiswa merupakan pengguna media sosial terbesar kedua (APJII, 2017; Statista, 2018). Oleh karena itu, peneliti melaksanakan studi ini pada kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Syiah Kuala (Unsyiah) Aceh. Studi sebelumnya mengindikasikan bahwa mahasiswa Unsyiah gemar mengakses Instagram (Hidayah & Nurrahmi, 2019).

Sebelum era globalisasi, kajian atau ceramah agama disampaikan langsung oleh ustaz. Khususnya di Aceh yang dijuluki Serambi Mekkah, kajian keagamaan yang disampaikan ustaz atau *teungku* (panggilan ustaz di Aceh) bisa mudah diakses di berbagai masjid, musala dan balai pengajian. Namun kini kehadiran internet memberikan peluang kepada para pendakwah untuk berdakwah secara kreatif dan efektif dengan menggunakan internet (Dulwahab, 2010; Pardianto, 2013; Suharto, 2020). Hasil studi terdahulu menunjukkan pengguna *smartphone* sering mengakses media online untuk mencari konten dakwah (Usman, 2016). Hal tersebut menjadikan fenomena dakwah melalui Instagram semakin menarik untuk dikaji dalam konteks Aceh.

Untuk meneliti efektivitas dakwah melalui Instagram, penelitian ini menggunakan teori pembelajaran sosial yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Dasar pemikiran dari teori ini adalah seseorang mempelajari perilaku baru melalui pengamatan terhadap orang lain. Namun dalam sudut pandang Bandura, individu tidak asal meniru perilaku orang lain, namun mereka memutuskan dengan sadar untuk melakukan perilaku yang dipelajari melalui observasi atau pengamatan (Friedman & Schustack, 2006). Melalui pengamatan, individu akan membentuk gagasan mengenai perilaku orang lain dan mengadopsi perilaku itu untuk individu itu sendiri. Namun, para pakar teori pembelajaran sosial menekankan bahwa individu dapat mengatur dan mengendalikan perilakunya sendiri meskipun lingkungan dalam sewaktu-waktu berubah (King, 2010). Namun, hal terpenting adalah kemampuan seseorang untuk mengabstraksikan informasi dari perilaku orang lain, mengambil keputusan mengenai perilaku mana yang akan ditiru dan melakukan perilaku-perilaku yang dipilih tersebut (Fathurrahman & Sulistyorini, 2012).

Proses belajar dapat terjadi dengan mengamati lingkungan sekitar, baik secara langsung ataupun melalui media seperti media massa, di mana media massa ini dapat memengaruhi seseorang dalam proses belajar sosial (Hanurawan, 2012). Pembelajaran observasi tersebut melibatkan proses kognitif yang terdiri atas empat komponen (Friedman & Schustack, 2006), yaitu atensi (perhatian), retensi (mengingat), reproduksi motorik (gerak), dan motivasi.

Penggunaan Instagram sebagai media dakwah sendiri masih jarang dilakukan. Penelitian terdahulu mengenai dakwah di media sosial lebih berfokus pada Youtube (Arifin, 2019; Fatoni & Librianti, 2018; Hakim, 2019; Mosemghvdlishvili & Jansz, 2013; Suharto & Mutmainna, 2018), atau Facebook (Choliq, 2015; Latifah, 2019; Syarifudin, 2015). Masih sedikit penelitian mengenai dakwah melalui Twitter (Suharto, 2017) dan Instagram (Sari & Lubis, 2017). Studi terdahulu tersebut berfokus kepada analisis konten dakwah pada akun media sosial (Arifin, 2019; Choliq, 2015; Hakim, 2019; Latifah, 2019; Mosemghvdlishvili & Jansz, 2013; Suharto, 2017; Suharto & Mutmainna, 2018), motivasi produser konten dakwah (Mosemghvdlishvili

& Jansz, 2013), motivasi *audience* ketika mengakses konten dakwah di media sosial (Fatoni & Librianti, 2018; Sari & Lubis, 2017), dan tingkat penerimaan media sosial sebagai medium dakwah (Omar, 2015). Sementara itu, penelitian tentang kanal Pemuda Hijrah sudah dilakukan sebelumnya (Arifin, 2019), tetapi ia melihat pada kanal Pemuda Hijrah di Youtube. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini melihat efektivitas akun Instagram Pemuda Hijrah sebagai media dakwah. Studi ini ingin mengetahui alasan mahasiswa Unsyiah menonton video di akun tersebut serta mengetahui sejauh mana video-video yang mereka konsumsi tersebut memberikan pengaruh terhadap diri mereka. Dengan menggunakan teori pembelajaran sosial, hasil studi ini meninjau sejauh mana video dakwah di Instagram menjadi sumber pembelajaran dan membentuk perubahan perilaku pada *follower* yang menonton video di akun tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksplanatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi nonpartisipan. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Arikunto, 2008). Wawancara yang dilakukan menggunakan daftar pertanyaan penelitian, akan tetapi tetap memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang terkait dengan permasalahan untuk menggali data lebih dalam pada informan. Observasi nonpartisipan sendiri adalah observasi di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam kehidupan orang yang diobservasi dan peneliti hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2011). Hal yang diobservasi dalam penelitian ini adalah aktivitas informan maupun akun Instagram informan.

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara nonprobabilitas dengan menggunakan teknik purposif. Teknik purposif ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2008). Kriteria pemilihan informan adalah mahasiswa Unsyiah yang *following* (mengikuti) akun Instagram Pemuda Hijrah minimal 1 tahun, mengakses akun Instagram Pemuda Hijrah setiap hari, dan menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah minimal satu minggu tiga kali. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat tujuh orang mahasiswa Unsyiah yang memenuhi kriteria dan dapat dijadikan sebagai informan. Pencantuman identitas diri informan dalam laporan penelitian ini merupakan kesepakatan antara peneliti dengan informan yang telah mendapat persetujuan dari masing-masing informan. Berikut adalah profil informan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Profil Informan

No	Nama Mahasiswa	Fakultas/Jurusan	Following Akun
1	Ayu Riska Amalia	KIP/PG PAUD	1 tahun
2	Haminuddin	KH/Pendidikan Dokter Hewan	3 tahun
3	Muhammad Adam	Teknik/Teknik Kimia	1 tahun
4	Muzzammil	Kedokteran/Pendidikan Dokter	1 tahun
5	Nurin Ghassani	MIPA/Statistik	1 tahun
6	Teuku Irvan	ISIP/Ilmu Komunikasi	1 tahun
7	Teuku Saifullah	EB/Ekonomi Pembangunan	1,5 tahun

Data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Emzir, 2012). Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2007). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data. Peneliti membandingkan atau mengecek ulang informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan data dari informan dengan hasil pengamatan terhadap perilaku informan dan perilaku akun Instagram informan yang dilakukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Intensitas Menonton Video di Akun Instagram Pemuda Hijrah

Informan menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah sebanyak tiga sampai dengan lima kali dalam sehari dan menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah sebanyak sepuluh kali atau lebih dalam seminggu. Hal tersebut dilakukan ketika informan sedang mengakses Instagram dan informan mengaku sering menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah ketika ada waktu luang dan ketika tidak ada kegiatan, seperti waktu menjelang tidur.

Sedangkan durasi yang dihabiskan informan ketika menonton video berkisar antara lima sampai dengan sepuluh menit dalam sekali akses. Selain itu, informan lain juga mengatakan bahwa durasi yang dihabiskan ketika menonton video berkisar antara lima sampai tiga puluh menit sekali akses. Salah seorang informan lain mengaku bahwa durasi yang dihabiskan untuk menonton video mencapai satu jam.

Alasan Menonton Video di Akun Instagram Pemuda Hijrah

Ada beberapa alasan yang membuat informan lebih tertarik menonton video akun Pemuda Hijrah dibanding video dakwah di akun Instagram yang lainnya. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh lima alasan menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah. *Pertama*, penyampaian materi video berkenaan dengan motivasi dan nasihat kehidupan yang bisa lebih menyadarkan informan. *Kedua*, video-video pada akun Instagram Pemuda Hijrah, di mana Ustaz Hanan Attaki yang menjadi pengisi kajian, menggunakan bahasa yang kekinian sehingga mudah ditangkap dan dimengerti oleh informan. *Ketiga*, ketika penyampaian materi berlangsung, Ustaz Hanan Attaki seperti ikut masuk dan memosisikan diri menjadi penonton. *Keempat*, karakteristik video akun Instagram Pemuda Hijrah yang bervisualisasi dengan media seperti materi yang dikemas dengan teks, animasi, *sound*, lagu, dan pemandangan indah membuat informan lebih tertarik menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah dibandingkan dengan video dakwah yang ada di akun Instagram lain. *Kelima*, terdapat tampilan video realisasi pergerakan anak muda berupa aktivitas-aktivitas anak muda yang berhijrah yang membuat informan merasa terpacu untuk berhijrah.

Tahapan Pembelajaran Sosial

Merujuk pada teori pembelajaran sosial oleh Albert Bandura, proses pembelajaran meliputi empat tahap yang terdiri dari atensi (perhatian), retensi (mengingat), dan reproduksi motorik (gerak) dan motivasi. Dalam hal ini, informan melakukan *observational learning* terhadap video di akun Instagram Pemuda Hijrah.

Atensi (Perhatian)

Pada tahap awal, informan melakukan pengamatan pada video akun Instagram Pemuda Hijrah. Hal tersebut bermula dari perhatian yang diberikan informan kepada materi dakwah dalam video-video tersebut. Informan dengan fokus menonton video dan memperhatikan isi materi yang terkandung dalam video akun Instagram Pemuda Hijrah untuk dapat dipelajari tanpa disertai dengan kegiatan yang lain.

"Kalo misalnya masalah yang video sambil nonton lagi ngerjain yang lain, kalo aku, maksudnya kalo nonton ya nonton. Memang fokus sama ceramahnya. Aku gak, gak sambel ada kegiatan yang lain, gak multitasking lah. Emang fokus untuk nonton ceramahnya." (Teuku Irvan, Banda Aceh, 9 April 2019).

Di sini, informan menunjukkan atensi yang tinggi. Atensi adalah salah satu fungsi kognitif yang penting. Tanpa atensi, mempelajari suatu hal yang baru dan penting akan menjadi sulit (Sriyanti, 2013).

Retensi (Mengingat)

Setelah informan memperhatikan isi materi yang ada dalam video akun Instagram Pemuda Hijrah, kemudian informan merekam dan mengingatkannya di dalam ingatan informan. Informan mengingat dan menyimpan pesan yang terkandung dalam video tersebut.

“Jadi 1 video itu tentang keajaiban *istighfar*. Jadi disitu dijelaskan sebanyak apa pun dosa kita, Allah akan tetap mengampuninya, jadi tetap *perbanyak istighfarnya*. Jadi saya merasa kayak dosa saya *tu* terlalu banyak. Jadi waktu saya ikut ujian *gitu kan*. Tapi kadang dengan misalnya, *gimana*. Misalnya kita *kan* sebelum ujian *tu istighfar*, misalnya *mintak* pertolongan dari Allah *tuk* menjawabnya dan bisa kita jawab *gitu*. Maksudnya dengan dosa kita yang masih banyak *kek gitu*, Allah mau *nolong* kita *gitu*.” (Nurin Ghassani, Banda Aceh, 29 Desember 2018).

Dalam hal ini, informan berada dalam tahapan retensi (Friedman & Schustack, 2006), di mana pengamat menyimpan model tingkah laku yang telah diamati dalam ingatannya sehingga dapat dilakukannya di kemudian hari.

Reproduksi Motorik (Gerak)

Setelah informan mengarahkan perhatian kepada video akun Instagram Pemuda Hijrah, mengingat isi pesan yang terkandung dan menyimpannya dalam ingatan, informan melakukan reproduksi motorik. Dalam penelitian ini, reproduksi motorik adalah perubahan perilaku dari segi agama atau perilaku hijrah.

Informan memiliki jawaban relatif berbeda terkait perilaku hijrahnya setelah menonton video akun Pemuda Hijrah. Adanya pemahaman agama yang lebih baik pada informan setelah menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah membuat mereka menjalankan aturan agama sesuai dengan tuntutan syariat sebagai pembuktian atas keimanannya kepada Allah seperti yang diutarakan informan di bawah ini.

“Banyak *tu* judulnya tentang apa hikmah membantu orang lain. Maksudnya memprioritaskan orang lain, maka Allah memprioritaskan kita juga. Dulu, masih *nafsi-nafsi*. *Kek siapin* punya sendiri baru *bantu* orang. Walau masih *nafsi-nafsi*, tapi mulai berkurang. *Kalau* perbuatan, sebelum nonton *nampak rambot* atau *ngomong* sama kawan belum kontrol. Terus *bentar-bentar pengen* marah. Setelah nonton, lebih ke

nasihat, apa guna marah-marah. Jadi sekarang, *kalok ngomong disareng kekgitu. Kalok* pakaian, berubah *cuman* belum drastis yang *pakek* cadar. Dulu *pakek* jilbab tipis. Sekarang *udah* mulai *pakek* ciput, jilbab di bawah menutupi dada. Setelah nonton lebih banyak *istighfar*, dhuha, puasa sunnah. Mungkin belum rutin, tapi satu dua kali ada dilakukan. Maksudnya lebih baik dari tahun sebelumnya. Kalo sama lawan jenis, terutama sama kawan. Dulu masih gapapa dia di sebelah, *kek tetarek tangan* atau *salaman yauda biasa aja*. Sekarang *kek gimana ya, kalok* kawan duduknya *ga* terlalu dekat *cuman* mungkin masih satu forum tapi *enggak yang kayak dulu-dulu lah*." (Ayu Riska Amalia, Banda Aceh, 10 April 2019).

Hasil observasi menunjukkan bahwa Ayu memang memakai pakaian wanita yang syar'i dan mempunyai pembawaan diri yang tenang.

Selain itu, perilaku hijrah lainnya yang ada dalam diri informan setelah menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah adalah mengubah tampilan fisik yang mengikuti sunah, mulai mengerjakan amalan sunah, lebih sering mengikuti kajian, mulai ingin menghafal Al-Quran, tidak ingin berpacaran, dan menghindari bercampur dengan lawan jenis atau *ikhtilath*.

"Kalo untuk perubahannya ya mungkin kalo tahun lalu, *enggak* setahun lalu *sih udah* beberapa tahun lalu, mungkin kalo dari sisi fisik dari *dzahir* nya yang pertama jenggot ya *alhamdulillah udah* aku *biarin*. Kalo dulu mungkin masih malu-malu. Kemudian celana juga *udah ya insya Allah* jagalah *isbal, uda ga isbal* lagi. Kemudian kumis juga *uda* aku *pendekin*. Kemudian dulu juga, aku dulu juga sebelum hijrah itu pacaran. Tapi sekarang ya *alhamdulillah gak mau lagi in syaa Allah kalok* bisa langsung *nikah nantik*. Terus *udah* mulai apa namanya, mulai shalat sunnah iya juga. Iya sekarang juga *udah* lebih sering ikut-ikut kajian *gitulah. Ikhtilath* aku *udah* coba menghindari. *Kalo nongkrong-nongkrong* di warkop *gadak* gunanya *jugak* dikurangi. Kemudian sekarang ada keinginan untuk menghafal Al-Quran, *kalo* dulu mungkin malas kali baca Quran." (Teuku Irvan, Banda Aceh, 10 April 2019).

Hasil observasi terhadap Teuku Irvan menunjukkan bahwa perilaku Irvan sesuai dengan apa yang diucapkannya. Hal ini dilihat dari tampilan Irvan yang sekarang sudah mengikuti sunah seperti membiarkan janggut dan menggunakan celana di atas mata kaki. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa Irvan juga menghindari *ikhtilath*.

Perilaku hijrah lainnya yang ada pada diri informan setelah menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah adalah lebih sering melaksanakan salat tepat waktu dan berjamaah, menjadi mudah bergaul dan menjalin silaturahmi dengan akhlak yang lebih baik.

“Salah satu perilaku hijrahnya, kami lebih sering salat tepat waktu, lebih sering salat berjamaah, dan akhlak kami mungkin lebih baik. Mudah bergaul dengan orang, menjalin silaturahmi, dan lainnya” (Teuku Saifullah, Banda Aceh, 31 Desember 2018).

Hasil observasi terhadap Teuku Saifullah menunjukkan perilaku Saiful sesuai dengan apa yang diucapkannya. Hal ini dilihat ketika wawancara berlangsung, Saiful langsung minta izin untuk melaksanakan salat zuhur berjamaah di Masjid Jamik. Selama wawancara berlangsung ia menundukkan pandangannya di depan penulis.

Perilaku hijrah lainnya yang ada pada diri informan setelah menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah adalah mulai mengikuti kajian keislaman secara rutin seperti yang diutarakan informan di bawah ini:

“Kalo misalkan mengenai konten Pemuda Hijrah yang aku amati dan aku tau, itu kayak pergerakan anak mudanya buat Islam. Kayak misalkan anak gravity, anak-anak geng motor, anak-anak skate, itu di sana berbondong-bondong buat ikut kajian, ikut belajar mengenai Islam kek gitu. Nah sebenarnya yang paling berefek di situnya. Jadi di aku sendiri mungkin dulu jarang buat ikut kajian ataupun mengamati perkembangan Islam kek gitu. Tapi ya sekarang alhamdulillah udah mulai sedikit-sedikit tergerak. Aku juga jadi ikut kajian tetap dan dari konten itu pun aku jadi berfikir bahwa jama’ah itu penting. Jadi aku masuk ke salah satu jama’ah jugak jadi ya setiap minggu memang selalu ada pertemuan, ada diskusi, ada perkembangan Islam kek gitu.” (Muhammad Adam, Banda Aceh, 10 April 2019).

Dalam hal ini, penulis mengecek ulang pernyataan informan Muhammad Adam dengan sumber yang berbeda, yakni Dian Agung Ismail, teman karib Muhammad Adam. Muhammad Adam mengaku mulai mengikuti kajian keislaman secara rutin setiap minggu. Hasil triangulasi menunjukkan bahwa Dian membenarkan bahwa Adam sudah rutin mengikuti kajian setiap malam minggu. Selain beberapa perilaku hijrah yang telah dipaparkan di atas, ditemukannya beberapa perilaku berupa rasa ataupun sikap untuk menjauhi larangan Allah. Ketika menjauhi larangan Allah, informan berperilaku menjaga diri dari maksiat dan meninggalkan larangan maupun dosa. Perilaku hijrah yang ada pada informan setelah menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah di antaranya seperti yang diutarakan berikut ini.

“Lebih menjaga dengan lawan jenis, tidak pacaran, itu merupakan perilaku hijrah yang sangat penting di era jaman sekarang gitu. Pemuda gaul tapi tidak dengan pacaran.” (Haminuddin, Banda Aceh, 29 Desember 2018).

"Sebenarnya, banyak ada misalnya kayak ada aib-aib yang sebenarnya *gak bisa ku bilang* ya karena Allah sudah menutup aib kita. Kenapa kita harus *bongkar* itu kan. Jadi *kok* yang *udah ku tinggalkan ni, ku rasa gak perlu lah kasih tau apa-apa aja.*" (Teuku Irvan, Banda Aceh, 2 Januari 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, informan menunjukkan perubahan perilaku yang lebih baik secara agama atau perilaku hijrah setelah menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah dibandingkan perilakunya sebelum ia mulai menonton video di akun Instagram Pemuda Hijrah. Perilaku hijrah dalam penelitian ini merujuk kepada perilaku mendekati diri kepada Allah dan perilaku menjauhi larangan Allah (Aswadi, 2011). Berdasarkan hasil wawancara, perilaku hijrah dalam konteks mendekati diri kepada Allah lebih mendominasi dibandingkan perilaku hijrah dalam konteks menjauhi larangan Allah. Hal ini sejalan dengan konten video akun Instagram Pemuda Hijrah yang menayangkan kajian keislaman mengenai perbaikan diri dengan pendekatan yang digunakan pada konteks ajakan mendekati diri kepada Allah. Walaupun himbauan untuk menjauhi larangan Allah tetap ada, namun ajakan mendekati diri kepada Allah lebih mendominasi dalam video akun Pemuda Hijrah.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan berbagai macam perilaku hijrah yang ada pada informan. Ditinjau dari jenis perilaku, yaitu perilaku perbuatan terbuka (*overt*) dan perbuatan tertutup (*covert*) (Sarwono, 2009), terlihat bahwa perilaku terbuka lebih dominan. Adanya pemahaman agama yang lebih baik pada informan setelah menonton video membuat mereka menjalankan aturan agama sesuai tuntutan syariat. Bentuk perilaku tersebut seperti menyadari bagaimana tata berpakaian dan batasan aurat Muslimah yang benar, lebih menjaga perkataan, lebih memprioritaskan orang lain dibanding sebelumnya, dan mulai melaksanakan amalan-amalan sunah. Perilaku hijrah lainnya adalah mengubah tampilan fisik yang mengikuti sunah, lebih sering mengikuti kajian, mulai ingin menghafal Al- Quran, sering melaksanakan salat tepat waktu dan berjamaah, menjadi mudah bergaul dan menjalin silaturahmi dengan akhlak yang lebih baik.

Selain perbuatan terbuka, ditemukan perilaku yang tergolong dalam perbuatan tertutup, yaitu sikap menjauhi larangan Allah. Ketika menjauhi larangan-Nya, seseorang akan berperilaku menjaga diri dalam melakukan maksiat dan meninggalkan larangan maupun dosa. Perilaku hijrah tersebut di antaranya sudah lebih menjaga jarak dengan lawan jenis dibanding dengan sebelumnya, menghindari *ikhtilath*, tidak melakukan hubungan berpacaran seperti mayoritas kalangan muda sekarang. Perilaku hijrah lainnya yaitu rasa atau sikap tidak ingin mengumbar atau membicarakan aib dirinya kepada orang lain karena informan menganggap bahwa Allah sudah menutup aib manusia, maka tidak seharusnya manusia membuka aib dirinya.

Motivasi Hijrah

Setelah menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah, informan merasakan timbulnya motivasi untuk berubah menjadi lebih baik. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada informan, peneliti menemukan berbagai macam motivasi hijrah setelah menonton video di akun Instagram Pemuda Hijrah. Informan mengatakan bahwa video akun Instagram Pemuda Hijrah sebagai pengingat dari kesalahan yang telah diperbuat dan menjadi sebuah pembelajaran.

“Adalah, pasti ada. Maksudnya *kan* apa dari yang disampaikan itu *kan* sebagai pengingat *kek gitu*. Pengingat kita bahwa mungkin yang dilakukan *kemaren-kemaren* itu banyak kesalahan. Jadi ada mungkin satu dua perilaku yang *pas* mau *ngelakuinnya lagi*, itu langsung teringat, *oh ga boleh kek gitu*, harusnya *kek gini kek gini*. Jadi ada satu pelajaran juga yang bisa diambil.” (Ayu Riska Amalia, Banda Aceh, 31 Desember 2018).

Motivasi hijrah lainnya yang ada pada diri informan setelah menonton video akun Pemuda Hijrah adalah lebih menyadari bahwa kehidupan dunia hanya sementara dan harus bersegera untuk hijrah.

“Untuk motivasinya jadi lebih sadar aja bahwa ya *kayak* hidup ini *kan* sementara. Jadi cepat atau *lambat* ya akan berakhir *kayak gitu*. Ya kita mau *gak* mau harus buru-buru hijrah *kayak gitu sih*. *Apalagi ngeliat* apa namanya, akun-akun Pemuda Hijrah *kan* ada pergerakan dari pemuda-pemuda lain *buat* hijrah. Jadi ada motivasi di situ.” (Muhammad Adam, Banda Aceh, 2 Januari 2019).

Motivasi hijrah lainnya adalah munculnya keinginan untuk menjadi lebih baik.

“Ada *loh*. Pasti ada ya pasti ada. *Kalo* misalnya namanya kita nonton yang dibahas itu masalah agama, masalah iman, itu dia *tu* pasti ada yang namanya keinginan untuk menjadi lebih baik. Nanti dia tergantung kita *nya aja*. Apa mau kita *terusin* atau *malah* kita stop di situ.” (Teuku Irvan, Banda Aceh, 2 Januari 2019).

Setelah menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah, informan merasakan timbulnya motivasi untuk berubah menjadi lebih baik. Motivasi menjadi penggerak seseorang untuk melakukan suatu hal (Stapa, Ismail, & Yusuf, 2012). Jadi pengamat termotivasi untuk meniru perilaku yang telah dimodelkan dalam video dakwah yang ditontonnya.

Jika ditinjau dari efek komunikasi, maka video pada akun Instagram Pemuda Hijrah mampu memberikan efek kognitif, afektif, dan psikomotorik ((Rakhmat, 2007). Video yang ditonton informan mampu meningkatkan pemahaman agama, meningkatkan motivasi, dan mengubah

perilaku ke arah yang lebih religius. Jika merujuk pada fungsi video (Arsyad, 2011) maka video menggabungkan antara visual (gambar) dengan audio (suara) pada akun dakwah ini dapat menarik perhatian dan mengarahkan konsentrasi individu pada materi video (fungsi atensi), menggugah emosi dan sikap individu (fungsi afektif), dan memudahkan untuk memahami dan mengingat pesan (fungsi kognitif).

Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hijrah dan perilaku hijrah yang ada pada informan cenderung relatif tergantung intensitas dan atensi. Informan yang menonton video dengan tingkat intensitas yang berbeda menunjukkan motivasi dan perilaku hijrah yang juga berbeda. Hal ini dilihat dari seorang informan dari ketujuh informan dengan tingkat frekuensi menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah yang lebih tinggi dan durasi menonton lebih lama dibandingkan informan lainnya yang menunjukkan motivasi dan perilaku hijrah yang jauh lebih progresif dibandingkan informan lainnya yang menonton video dengan intensitas yang lebih rendah. Selain intensitas menonton, tingkat atensi yang diberikan saat menonton video akun Instagram Pemuda Hijrah juga mempengaruhi efektivitas video dakwah yang mereka tonton. Informan yang menonton dengan tingkat atensi lebih baik menghasilkan motivasi dan perilaku hijrah yang lebih signifikan.

Sekecil apa pun perubahan perilaku seseorang yang menjadi lebih baik, hal tersebut tetap dianggap berperilaku hijrah. Jika setelah menonton video namun perubahan perilaku hijrah pada informan masih belum terlalu positif, hal tersebut tidak disebabkan karena video akun Instagram Pemuda Hijrah. Video dakwah di akun Instagram Pemuda Hijrah tidak membuat seseorang menjadi berubah lebih baik secara ekstrem karena takaran perubahan tersebut kembali ke masing-masing orang. Selain itu, hidayah merupakan hak Allah; berasal dari Allah. Namun secara umum, akun Instagram Pemuda Hijrah efektif dalam memberikan pemahaman serta membentuk motivasi dan perilaku hijrah pada diri informan. Efektivitas video dakwah di akun Instagram ini didukung oleh karakteristik video yang menunjukkan kejelasan pesan, berdiri sendiri, akrab dengan pengguna, representasi isi, visualisasi media, memiliki kualitas resolusi yang baik, dapat digunakan secara individual (Riyana, 2007). Selain itu, materi dakwah yang dikemas secara kreatif dan sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram menjadi kunci keberhasilan dakwah melalui media sosial ini (Musthofa, 2016). Untuk itu, perlu adanya *need analysis* sebagaimana yang telah dilakukan di bidang pendidikan (Masykar, 2019) untuk merumuskan konten dakwah dan memilih media dakwah yang sesuai dengan target dakwah.

Hasil temuan dari penelitian ini adalah perilaku hijrah sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan orang-orang sekitar yang juga menjadi faktor pendorong seseorang untuk hijrah. Hal ini sejalan dengan konsep *determinisme resiprokal* (pengaruh timbal balik) dalam teori pembelajaran sosial (King, 2010). Dalam konteks Aceh yang kental dengan syariat Islam, perubahan

perilaku informan ke arah yang lebih religius didukung oleh lingkungan sehingga perubahan perilaku lebih mudah terbentuk.

SIMPULAN

Penyampaian dakwah melalui konten video melalui Instagram bisa dikatakan efektif. Hal ini dilihat dari video dakwah pada akun Instagram Pemuda Hijrah yang mampu meningkatkan pemahaman agama serta membentuk motivasi dan perilaku hijrah pada informan. Namun, motivasi dan perilaku hijrah juga dipengaruhi intensitas dan atensi informan dalam mengakses video dakwah di akun tersebut. Seseorang dengan tingkat intensitas dan tingkat atensi yang lebih tinggi menghasilkan motivasi hijrah yang besar dan perilaku hijrah yang lebih progresif.

SARAN

Untuk melihat efektivitas dakwah melalui media sosial, peneliti selanjutnya disarankan mengkaji kanal dakwah di berbagai media sosial, mengingat kanal dakwah seperti Pemuda Hijrah ini tak hanya menggunakan satu media sosial, namun beberapa media sosial sekaligus. Kepada pendakwah, peneliti menyarankan supaya dapat memanfaatkan media sosial secara optimal dengan membuat video dakwah yang disesuaikan dengan karakteristik target dakwah.

REFERENSI

- APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Retrieved from https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan_Survei_APJII_2017_v1.3.pdf
- Arifin, F. (2019). Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah. *Al-Balagh/ : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 91–120. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718>
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Bina Aksara.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aswadi, A. (2011). Refomulasi Epistemologi Hijrah dalam Dakwah. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 5(2), 339–353. <https://doi.org/10.15642/islamica.2011.5.2.339-353>
- Choliq, A. (2015). Dakwah Melalui Media Sosial. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), 170–187. <https://doi.org/10.24235/orasi.v10i2.5658>
- Dulwahab, E. (2010). Dakwah Di Era Konvergensi Media. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 5(16), 19–34.
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (R. Press, Ed.). Jakarta.
- Fathurrahman, M., & Sulistyorini. (2012). *Belajar dan Pembelajaran*. Teras.
- Fatoni, U., & Librianti, E. O. I. (2018). Motif Syekhhermania Mengakses Video Dakwah Habib

- Syech Bin Abdul Qodir Assegafs. *Al-Balagh/ : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(1), 1–26. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Friedman, H. E. K. J. E., & Schustack, M. (2006). *Kepribadian Teori Klasik dan Riset Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Hakim, U. F. R. (2019). Representasi Qudwah Hasanah Dakwah Muslimah Melalui Akun Youtube Hijab Alila. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 56–68.
- Hanurawan, F. (2012). *Psikologi sosial: suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Haryanto, A. T. (2017). Ini Jumlah Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3599839/ini-jumlah-pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia>
- Hidayah, H., & Nurrahmi, F. (2019). Adiksi Instagram dan Perilaku Selfie pada Remaja. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 173–189.
- King, L. A. (2010). *Psikologi umum: Sebuah pandangan apresiatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Latifah, N. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah: Analisis Makna Pesan Dakwah Pada Akun Facebook Yusuf Mansyur Network. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 14(2), 125–141. <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol14.Iss2.118>
- Masykar, T. (2019). Analisa Kebutuhan English for Specific Purpose untuk Pendidikan Vokasi. *VOCATECH: Vocational Education and Technology Journal*, 1, 47–50.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mosemghvdlishvili, L., & Jansz, J. (2013). Framing and praising Allah on YouTube: Exploring user-created videos about Islam and the motivations for producing them. *New Media and Society*, 15(4), 482–500. <https://doi.org/10.1177/1461444812457326>
- Musthofa. (2016). Prinsip Dakwah Media Sosial. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 16(1), 51–55.
- Omar, F. I. (2015). Penerimaan Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Dalam Kalangan Mahasiswa KUIS. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 31–42. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pardianto, P. (2013). Meneguhkan Dakwah Melalui New Media. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2013.3.1.%p>
- Rakhmat, J. (2007). *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Riyana, C. (2007). *Pedoman pengembangan media video*. Jakarta: P3ai Upi.
- Sari, M. P., & Lubis, E. E. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–13.
- Sarwono, S. W. (2009). *Goresan Pena Sarlito*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Sriyanti, L. (2013). *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Ombak.
- Stapa, Z., Ismail, A. M., & Yusuf, N. (2012). Faktor Persekitaran Sosial dan Hubungannya Dengan Pembentukan Jati Diri (Social Environmental Factors and Their Relation to Identity Formation). *Jurnal Hadhari: An International Journal; Special Edition (2012)*, 155–172. Retrieved from <http://ejournals.ukm.my/jhadhari/article/view/12342>
- Statista. (2018). Penetration of leading social networks in Indonesia as of 3rd quarter 2017. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto. (2017). Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Dakwah. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2), 229–244.
- Suharto. (2020). Fungsi Komunikasi Dakwah di Era Multi Media. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 15(1), 23–32.
- Suharto, & Mutmainna, N. (2018). Dakwah di Media Sosial Daring: Tinjauan Ceramah Khalid Basalamah di Youtube. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 14(2), 191–203. <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol14.Iss2.120>
- Syarifudin, A. (2015). Facebook Sebagai Media Dakwah Islam. *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 15(1), 67–77.
- Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah. *Al-Tsiqoh/ : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, (Vol 1 No 1 (2016): Dakwah Islam), 1–8. Retrieved from <http://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/view/154>
- Zakariya, N., & Mohamad, A. B. U. D. (2013). Media sebagai wasilah dakwah. *Al-Hikmah*, 5, 92–99.

