

**KOMUNIKASI DAKWAH PADA FITUR VIDGRAM  
@ULAMA.NUSANTARA  
(Studi Deskriptif Menggunakan Teori Pertukaran Sosial)**

**MUHAMMAD DIAK UDIN**

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
muhammad.udin@uin-suka.ac.id*

**M. FAJAR SIDIQ**

*Institut Agama Islam Tribakti (IAIT) Kediri*

**Abstrac:** This study aims to review two things. First: How is Instagram used as a da'wah medium by the @ulama.nusantara account? *Second:* What is the background for the @ulama.nusantara account to choose videogram as a medium for delivering its da'wah message? This study used a qualitative descriptive method using social exchange theory as its approach to obtain these answers. The results of this study are: *First;* Consistency of the @ulama.nusantara account in producing and distributing da'wah content through several processes, including 1) Selecting sources and content; 2) Producing content in the form of quotes, narrations, and videos; 3) Share products on the @ulama.nusantara account page. *Second:* The idea of making videogram as a priority scale in delivering da'wah messages is based on three main reasons, namely: 1) More Varied; 2) Limited Human Resources; 3) Level of Effectiveness. This study confirms the assumption of social exchange theory, which states that every relationship built between individuals is based on profit and loss motives.

***Keywords: Vidgram, Da'wah, Social Exchange Theory***

Korespondensi: **Muhammad Diak Udin & M. Fajar Sidiq**  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta & Institut Agama Islam Tribakti  
(IAIT) Kediri  
muhammad.udin@uin-suka.ac.id

## **A. PENDAHULUAN**

Teknologi komunikasi dan informasi telah mengalami kemajuan yang begitu pesat. Beragam macam media komunikasi bersaing dalam memberikan informasi yang tanpa batas. Percepatan tersebut membawa masyarakat dunia memasuki era baru yang mempermudah segala kegiatan manusia dalam berkomunikasi.<sup>1</sup> Perkembangan tersebut salah satunya adalah melalui internet. Internet telah menjelma menjadi sebuah jaringan komputer paling luas dan paling besar di dunia. Sekarang, komputerpun sudah menjadi sarana pergerakan gagasan.<sup>2</sup> Secara umum, berdasarkan data terakhir hingga 30 Mei 2021, pengguna internet di dunia telah mencapai 5,168,780,607 dengan tingkat penetrasi rata-rata sebesar 65.6 %. Berdasarkan data tersebut, Asia menjadi penyumbang terbesar pengguna internet di dunia yaitu mencapai 53,4 %.<sup>3</sup>

Di sisi lain, teknologi dalam Islam bukan sesuatu yang dilarang, meskipun di masa Rasulullah saw. belum di temukan adanya teknologi seperti yang berkembang pada saat ini. Oleh karena itu, kolaborasi antara keduanya merupakan sebuah keniscayaan yang harus dilakukan agar metode dan media dakwah tidak lagi terkesan usang atau ketinggalan zaman. Harapannya adalah pesan dakwah dapat dengan mudah diterima dan dijangkau oleh masyarakat secara luas.

Hari ini, perkembangan teknologi dan komunikasi semakin memanjakan penggunanya. Bagaimana tidak, hanya dengan melihat layar smart phone yang digenggam, masyarakat dapat melihat dan mengetahui semua informasi yang dicari dalam waktu yang relatif singkat. Media sosial misalnya, dengan segala fasilitas yang disediakan dapat membius penggunanya untuk berlama-lama di depan layar smart phonenya. Oleh karena itu, melihat trend semakin pesatnya pengguna media di Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa peran media sosial kini menjadi sangat penting dan tidak mungkin lagi diabaikan.

Salah satu media sosial yang paling diminati masyarakat saat ini adalah instagram. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh tekno.kompas.com, dijelaskan bahwa data pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018 sebagaimana yang dilansir oleh MAU (*Monthly Active*

---

<sup>1</sup> Roby Muhammad, *Social Media Nation*, (Jakarta: Prasetia Mulya Publising, 2010), h. 54.

<sup>2</sup> Marcel Danesi, *Semiotika Media*, terj. Gunawan Admiranto (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), h. 15.

<sup>3</sup> <http://www.internetworldstats.com>, diakses 14 Juni 2021.

User).<sup>4</sup> Sedangkan di Indonesia, sebanyak 88,22 juta pengguna pada Mei 2021. Jumlah tersebut naik 0,47 % dibandingkan pada April 2021 yang berada pada 87,8 juta pengguna.<sup>5</sup>

Sebagai media sosial yang banyak diminati para pengguna internet, tentunya instagram banyak menawarkan berbagai fitur yang memudahkan penggunanya untuk melihat dan berkomunikasi dengan siapapun tanpa batas ruang. Tersedianya fitur-fitur menarik di instagram membuat para pengguna tidak cepat bosan dan betah berlama-lama menggunakannya. Salah satu fitur yang sangat digemari oleh para pecinta Instagram adalah vidgram. Berdurasi 60 detik, vidgram menampilkan video pendek, video lucu, dan lain-lain. Di sisi lain, fasilitas vidgram justru menjadi pelecut bagi pengelola akun untuk terus berfikir kreatif dalam mengemas pesannya menjadi sebuah informasi yang layak konsumsi, sehingga banyak yang mengikuti atau tetap setia menjadi followersnya.

Lebih jauh, kini instagram seharusnya tidak hanya sekedar dijadikan sebagai media informasi dan hiburan saja, melainkan juga dapat dijadikan sebagai alternatif pengembangan media dakwah yang menasar segemen anak muda. Sebagaimana 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.<sup>6</sup> Sejalan dengan itu, beberapa penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa, secara umum dakwah melalui media instagram dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan perilaku keagamaan followersnya.<sup>7</sup>

Peluang inilah yang dibaca oleh para pegiat dakwah di media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, tidak terkecuali akun @ulama.nusantara. Akun @ulama.nusantara merupakan salah satu contoh akun di instagram yang menggunakan fitur vidgram sebagai media untuk berdakwah. Konten yang seringkali

---

<sup>4</sup> Fatimah Akrtini, [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%20pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar), 21 Juni 2018, diakses tanggal 05 Januari 2020.

<sup>5</sup> <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada tanggal 22 Juli 2021.

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> M. Ridwan, Nurdin, Fitriingsih, "Pengaruh Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa", *Al-mishbah*, Vol.15 No. 2 Juli - Desember 2019

mereka tampilkan berupa nasehat-nasehat ulama yang dikemas dalam bentuk video berdurasi 60 detik.<sup>8</sup>

Namun demikian, ada hal yang perlu diperhatikan dalam proses interaksi antara pengelola akun dan followersnya. Selayaknya hubungan interpersonal, kedua belah pihak harus saling memahami dan mengerti agar terjalin komunikasi yang efektif. Pada dasarnya, dalam perspektif teori pertukaran sosial, setiap hubungan yang terbangun akan selalu mempertimbangkan untung dan rugi. Dalam berinteraksi manusia selalu mempertimbangkan *cost* (biaya atau pengorbanan) dengan *reward* (penghargaan atau manfaat) yang diperoleh dari interaksi tersebut. Jika *cost* tidak sesuai dengan *reward*-nya, maka salah satu pihak yang mengalami kerugian akan merasa sebal dan menghentikan interaksinya, sehingga hubungan sosialnya akan mengalami kegagalan. Homans mengemukakan bahwa prinsip dasar pertukaran sosial adalah "*distributive justice*" yaitu suatu aturan yang mengatakan bahwa sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi. Menurut Homans, teori pertukaran sosial membayangkan perilaku sosial sebagai pertukaran aktivitas, nyata atau tidak nyata, dan kurang lebih sebagai pertukaran hadiah atau biaya, sekurang-kurangnya antara dua orang.<sup>9</sup>

Demikian halnya dengan hubungan antara akun @ulama.nusantara dan followersnya. Hubungan yang mereka bangun adalah dalam konteks untung dan rugi. Bagi akun @ulama.nusantara, ia mendapat keuntungan jika followers menyimak, memberikan komentar, menyertakan like. Sementara bagi followers, keuntungan yang mereka peroleh adalah mendapatkan materi dakwah Islam dari sumber yang jelas. Oleh karena itu, untuk menjamin hubungan itu tetap terjalin, diperlukan keseimbangan antara *cost* dan *reward* diantara kedua belah pihak.

Bertolak dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan ini dengan menetapkan tema besar: *Penggunaan Fitur Vidgram oleh akun @ulama.nusantara Sebagai Media Dakwah*. Adapun titik fokus penelitian ini adalah; *Pertama*: Bagaimana penggunaan instagram sebagai media dakwah oleh akun @ulama.nusantara? *Kedua*: Apa yang melatar belakangi akun @ulama.nusantara memilih vidgram sebagai media penyampaian pesan dakwahnya?

---

<sup>8</sup> Observasi, pada akun instagram ulama nusantara, 27 Januari 2020.

<sup>9</sup> George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Tejr. Alimudin, Jakarta: Kencana Media, 2004, h. 359.

## **B. PEMBAHASAN**

### **Diskusi**

*Instagram* adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*smartphone*). Boyd dan Ellison sebagaimana dikutip oleh Laelatul Pathia mendefinisikan *Instagram* sebagai situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.<sup>10</sup> Secara umum, ada beragam fitur yang disediakan oleh *instagram* yang dapat digunakan oleh para penggemarnya, di antaranya foto, *instastory*, *vidgram* dan fitur-fitur lainnya.

Sedangkan Dakwah menurut Syekh Ali Mahfudz, adalah mengajak manusia untuk mengerjakan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan jelek agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat. Pendapat ini juga selaras dengan pendapat al-Ghazali bahwa amar ma'ruf nahi munkar adalah inti gerakan dakwah dan penggerak dalam dinamika masyarakat Islam.<sup>11</sup> Secara sederhana dakwah adalah sebuah komunikasi da'i kepada mad'u dengan membawa pesan-pesan dakwah. Transfer informasi ini dilakukan sebagai upaya mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk Allah SWT, menyuruh mereka berbuat kebajikan, dan mencegah mereka dari perbuatan yang mungkar agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat.

Secara umum, berbagai penelitian tentang pemanfaatan *instagram* sebagai media dakwah telah ditelakukan oleh para peneliti-peneliti terdahulu. Anisa Fitriani, dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa dakwah melalui media *instagram* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan perilaku keagamaan followersnya.<sup>12</sup> Laelatul Pathia, mendeskripsikan bagaimana dakwah *instagram* pada akun @s.kakung dengan fokus utama pada pemanfaatan *instagram*

---

<sup>10</sup> Laelatul Pathia, "Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Dakwah (Analisis Multimodal *Instagram* KH Mustofa Bisri pada Akun @s.kakung)", *MEDIASI - Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, Vol. 1 No. 3, September 2020.

<sup>11</sup> M. Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 7.

<sup>12</sup> M. Ridwan, Nurdin, Fitriningsih, "Pengaruh Dakwah di *Instagram* Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa", *Al-mishbah*, Vol.15 No. 2 Juli - Desember 2019.

dan penafsiran visual kedalaman materi dakwah yang didapatkan oleh pengguna akun menggunakan analisis *multimodality* Van Leeuwen.<sup>13</sup> Ulfa Fauzia Zahra, dkk, dengan menggunakan analisis konten, mendeskripsikan beberapa kategori pesan dakwah yang disampaikan oleh akun Islamiposter sepanjang 1 Juni 2016 hingga 30 Juni 2016 yaitu akidah, ibadah, dan akhlak.<sup>14</sup>

Meskipun memiliki kesamaan tema penelitian tentang pemanfaatan instagram sebagai media dakwah, namun penelitian ini memiliki distingsi pada aspek subyek penelitian dan pendekatan teori yang digunakan. Paradigma yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretatif komunikasi interpersonal ala West dan Turner. Pendekatan yang peneliti gunakan untuk mengkaji tentang hubungan timbal balik antara pengelola akun @ulama.nusantara dengan followesnya ini adalah pendekatan yang disebut sebagai '*pertukaran sosial*', yaitu di dasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Pengorbanan (*cost*) merupakan elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (*rewards*) merupakan elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif.<sup>15</sup>

Singkatnya, teori pertukaran berasumsi bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya.<sup>16</sup> Ganjaran, biaya, hasil, dan tingkat perbandingan merupakan empat konsep pokok dalam teori pertukaran sosial yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya.

### 1. Ganjaran

Ganjaran atau *reward* adalah setiap akibat bernilai positif yang diperoleh seseorang dari sebuah hubungan yang dibangun. Setiap individu memiliki standar nilai positif yang berbeda satu dengan yang lainnya. Bagi seorang yang

---

<sup>13</sup> Laelatul Pathia, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Multimodal Instagram KH Mustofa Bisri pada Akun @s.kakung)", *MEDIASI - Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, Vol. 1 No. 3, September 2020.

<sup>14</sup> Ulfa Fauzia Zahra, dkk, "Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah", *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Volume 1, Nomor 2 (2016).

<sup>15</sup> Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Terj. Maria Natalia Damayanti (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 216

<sup>16</sup> Muhammad Diak Udin, "Analisis Perilaku Sosial Masyarakat Dusun Plosorejo Desa Kemaduh Kab. Nganjuk Dalam Tradisi Yasinan dan Tahlilan (Study Deskriptif Melalui Pendekatan Teori Pertukaran Sosial)", *Jurnal Tribakti*, Volume 26 Nomor 2 September 2015, h. 444.

memiliki jiwa petualang, pengalaman merupakan sebuah nilai yang positif yang tidak ternilai harganya. Namun bagi seorang pebisnis, uang memiliki nilai yang lebih positif dari pada sekedar pengalaman.

## 2. Biaya

Biaya atau *cost* ialah akibat yang di nilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Setiap pengorbanan yang diberikan oleh masing-masing individu dalam membangun hubungan adalah *cost* atau biaya. Ia dapat berupa uang, usaha, waktu, konflik, kecemasan, dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan. Sebaliknya *reward*, nilai biaya bagi setiap individu berbeda sesuai dengan waktu dan orang yang terlibat di dalamnya.

## 3. Hasil atau Laba

Hasil atau laba adalah ganjaran di kurangi biaya. Atau dengan kata lain, laba adalah keuntungan nilai yang diperoleh dari masing-masing pihak yang terlibat dalam sebuah hubungan interpersonal. Bila seorang individu merasa dalam hubungannya tidak memperoleh laba sama sekali, ia akan mencari hubungan lain yang mendatangkan keuntungan baginya. Demikian juga sebaliknya, jika ia mendapat keuntungan ia akan mempertahankan hubungan tersebut apapun yang terjadi

## 4. Tingkat Perbandingan

Tingkat perbandingan menunjukkan ukuran baku (standar) yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan individu pada waktu sekarang. Ukuran baku ini dapat berupa pengalaman individu pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya. Jika pada masa lalu seorang individu mengalami hubungan interpersonal yang memuaskan, tingkat perbandingannya turun. Bila seorang gadis pernah berhubungan dengan kawan pria dalam hubungan yang bahagia, ia akan mengukur hubungan interpersonalnya dengan kawan pria lain berdasarkan pengalamannya dengan kawan pria terdahulu. Makin bahagia ia pada hubungan interpersonal sebelumnya, makin tinggi tingkat

perbandingannya, berarti makin sukar ia memperoleh hubungan interpersonal yang memuaskan.<sup>17</sup>

## **Metodologi**

Penelitian ini mengacu pada penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif teraktualisasi dalam kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian. Paradigma yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretatif komunikasi interpersonal ala West dan Turner. Pendekatan yang peneliti gunakan untuk mengkaji tentang hubungan timbal balik antara pengelola akun @ulama.nusantara dengan followesnya ini adalah pendekatan yang disebut sebagai '*pertukaran sosial*', yaitu di dasarkan pada ide bahwa setiap hubungan yang terbangun antara individu satu dengan yang lainnya didasarkan pada motif untung dan rugi. Konsep pokok teori pertukaran sosial memiliki empat konsep pokok yaitu Ganjaran, biaya, hasil dan tingkat perbandingan.

Penelitian ini memilih akun @ulama.nusantara di instagram, sebagai subyek penelitiannya. Hal ini dilakukan berdasar fakta bahwa, *Pertama:* akun @ulama.nusantara memiliki followers yang sangat banyak. *Kedua:* Selalu intens mengaplud konten vidgram dakwah pada media sosialnya. Berdasar alasan tersebut, peneliti menganggap bahwa akun @ulama.nusantara sangat representatif dan layak dijadikan sebagai subyek penelitian.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari informan yaitu admin (pengelola) akun @ulama.nusantara di instagram yang memosting video pesan-pesan dakwah dan beberapa informan lain sebagai followers akun @ulama.nusantara. Sementara, sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan, maka penulis harus mencari dan melacak sumber-sumber ilmiah yang relevan dengan judul riset ini, seperti buku-buku, jurnal, koran, budayawan, dan sumber lain yang relevan dalam penelitian ini.

---

<sup>17</sup> Udin, Analisis Perilaku Sosial..., 346-347.

## **Temuan dan Diskusi**

### **1. Instagram Sebagai Media Dakwah akun @ulama.nusantara**

Instagram memiliki daya tarik dalam kebebasan dan kenyamanan bagi para penggunanya. Ada beragam fitur yang disediakan oleh oleh instagram untuk memanjakan penggunanya. Namun demikian setidaknya ada tiga fitur utama yang sering digunakan oleh pengguna instagram yaitu: *Pertama*; Foto. Fungsi dan fitur awal di instagram adalah fitur foto. Pengguna instagram dengan mudah mengunggah foto-foto yang ada di perangkat mereka ke akun instagram. Pada fitur foto ini banyak fitur lain yang menggandengannya seperti efek foto, fitur filter untuk mengubah tampilan foto tersebut secara otomatis maupun manual agar lebih menarik ketika di unggah.

*Kedua*; *Instastory*. *Instastory* atau lebih di kenal oleh para pengguna instagram dengan sebutan *sanpgram*. *Instastory* merupakan fitur berbagi foto atau video yang sifatnya sementara dan hanya akan ada di instagram selama 24 jam. Foto dan video akan di hapus secara otomatis ketika habis masa postingan. Foto maupun video yang di unggah ke *instastory* tidak seperti konten yang di unggah ke *feed* dapat dilihat kapanpun selama konten tersebut tersedia, karena foto atau video dapat di lihat dengan durasi 15 detik dan akan secara otomatis pindah ke story berikutnya. Pengguna harus melakukan tap kembali untuk mengulang story tersebut. *Instastory* memiliki beberapa *tools* seperti *boomerang*, *rewind*, *superzoom*, *hands-free*, dan *teks* yang akan membuat tampilan story lebih menarik dan unik.

*Ketiga*, *Vidgram*. *Vidgram* atau video instagram merupakan video kreatif yang diunggah ke instagram dari hasil shooting dan editing yang berisikan berbagai macam konten seperti genre, komedi, romantis, horror, parodi, art, travelling, musik, dan makanan.<sup>18</sup> Salah satu keunikan pada fitur vidgram terletak pada durasi yang ditawarkan oleh pihak instagram. Instagram hanya menyediakan durasi 60 detik dalam setiap kali penayangan.

Dari beberapa fitur yang disediakan instagram, vidoegram ternyata lebih menarik minat penggunanya. Keterangan ini diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan informan yang menyatakan bahwa ia tertarik dengan fitur

---

<sup>18</sup> Annisa Fitriani, "Fenomena Komunikasi Vidgram Pada Komunitas @Pkuidgram," *Jurnal Acta Diurna*, no. Vol 4, No 4 (2015), h. 7.

vidgram yang menyediakan materi lebih padat dan tentunya mudah dimengerti.<sup>19</sup> Video yang di unggah melalui instagram menjadi media penghubung antara pengirim dan penerima pesan yang menandai keduanya memiliki hubungan dan ketertarikan yang sama. Banyak hal yang bisa di jadikan indikator terjalannya komunikasi dari fitur video, misalnya tanda *like, coment, love, shere*.

Sejalan dengan berbagai pilihan fitur yang tersedia tersebut, instagram dapat dijadikan sebagai alternatif media dakwah yang menarik untuk dikembangkan, khususnya pada kalangan muda. Hal ini didukung oleh banyangknya pengguna internet yang selalu menginginkan informasi terupdate di instagram. Dari paparan informan peneliti, mereka mencari informasi yang sedang trending, tidak terkecuali seputar tentang dakwah Islam.<sup>20</sup>

Fakta ini diperkuat oleh penelitian Fadly Usman dalam jurnalnya menyebutkan bahwa bahwa 90% pengguna *smartphone* memperoleh informasi terkini secara online melalui media online maupun media sosial. Rata-rata penggunaan perangkat telepon genggam untuk online lebih dari 18 jam dalam sehari, tidak hanya untuk telepon dan sms, tetapi juga untuk keperluan koneksi dengan internet. Sedangkan tingkat efektivitas penggunaan media online sebagai sarana dakwah Islam menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* merupakan hal yang umum dewasa ini, sehingga peluang dakwah melalui media online menjadi sangat terbuka, 47% responden sangat sering menggunakan *smartphone* mereka untuk mencari informasi tentang masalah agama.<sup>21</sup>

Peluang inilah yang ditangkap oleh akun @ulama.nusantara sebagai alternatif dalam menyampaikan dakwah. Akun @ulama.nusantara menyuguhkan konten-konten dakwah berupa meme foto yang bertuliskan nasihat, qoutes-quotes, rekaman video berupa nasihat-nasihat ulama yang di kemas menjadi video berdurasi 60 detik, dan model dakwah audio visual lainnya.<sup>22</sup> Akun @ulama.nusantara sebagai media dakwah Islam, dikelola oleh individu yang berbasis di kota Yogyakarta.

---

<sup>19</sup> Muhdi Maulana Abdul R, *Wawancara*, Kota Kediri, 07 Mei 2019.

<sup>20</sup> Dwiki Arifian, *Wawancara*, Kota Kediri, 22 April 2019.

<sup>21</sup> Fadly Usman, "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah", *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* Vol. 1, No.1 (2016), h. 2.

<sup>22</sup> Observasi, pada akun instagram ulama nusantara, 27 januari 2019.

Sebelum sampai pada layar followers, ada beberapa tahap produksi konten-konten dakwah yang dilakukan. *Pertama*: Memilih sumber dan konten dakwah. Proses ini diawali dengan melakukan seleksi terhadap ulama' yang akan dikutip pesan-pesannya. Pesan yang dapat dijadikan konten dakwah dapat berupa Ceritra, Nasihat, Ngaji, Biografi tokoh, dan Karya-karya ulama' Nusantara.<sup>23</sup> Berdasarkan penelusuran peneliti, Admin @ulama.nusantara cukup selektif dalam memilih ulama yang akan dijadikan rujukan. Mereka mayoritas adalah ulama'-ulama' kharismatik yang ada di Indonesia, seperti Habib Lutfi Bin Yahya, KH. Abdurrahman Wahid, KH. Maimoen Zubair, KH. Baha'Uddin Nursalim, dan sederet ulama dan habaib nusantara lainnya. Namun demikian, ada beberapa ulama' internasional yang juga dijadikan sebagai rujukan, seperti Habib Umar Bin Hafidz, Habib Ali al-Jufri, dan para habaib lain.

*Kedua*, Memproduksi. Setelah memperoleh materi, akun @ulama.nusantara mulai memproduksi konten-konten dakwah, bisa dalam bentuk qote-quote, narasi dalam caption, menempelkan audio pada foto ulama, menampilkan video secara langsung. *Ketiga*, Unggah konten. Pada tahap ini, pesan yang sudah diproduksi diunggah kedalam akun @ulama.nusantara. Followers dapat menikmati inti sari dari ceramah, nasihat, karya ulama, dan konten yang telah diproduksi oleh akun @ulama.nusantara.

Berkait dengan konsistensi akun @ulama.nusantara dalam menyebarkan dakwah, Admin mengungkapkan bahwa ia meyakini bahwa instagram dapat dijadikan alternatif media dakwah yang menysasar kalangan milenial.

"Instagram sangat layak sekali di jadikan sebagai media dakwah karena rata-rata pengguna instagram kebanyakan anak muda dan dewasa maka dari itu sangat mudah tersampaikan pesan dakwah kepada khalayak".<sup>24</sup>

Pernyataan di atas menjadi bukti bahwa akun @ulama.nusantara mengakui kehadiran instagram memberikan manfaat yang sangat besar bagi para penggiat dakwah melalui meda sosial. Akun @ulama.nusantara memilih instagram sebagai media dakwah dengan harapan dakwah bisa tersampaikan dengan mudah dan efekif kepada khalayak. Pilihan konten berupa pesan-pesan

---

<sup>23</sup> Observasi, pada akun instagram ulama nusantara, Desember 2021.

<sup>24</sup> Miftahul Ulum, Admin Ulama nusantara, *Wawancara*, Yogyakarta, 02 Mei 2019.

ulama yang teduh, mencerahkan dan mudah dipahami dikemas dalam bentuk yang menarik dan simpel, mejadi jawaban atas kebutuhan para pengguna instagram yang mayoritas digunakan oleh anak muda dan dewasa. Sebagaimana menjelaskan beberapa informan yang menjadikan instagram sebagai media mencari hiburan dan penambah wawasan tentang Islam.

Lebih spesifik, informan menyatakan bahwa disamping mencari hiburan, ia juga menjadikan akun @ulama.nusantara sebagai rujukan dalam mempelajari Islam. Hal ini didasarkan pada kemasan menarik yang disajikan oleh akun tersebut. "Informasi yang di cari di instagram adalah hiburan, dan dakwah Islam yang disebar oleh akun @ulama.nusantara yang disediakan sedemikian menarik".<sup>25</sup> Sebagaimana asumsi dasar teori pertukaran sosial yang menyatakan bahwa kita masuk ke dalam hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari hubungan tersebut kita memperoleh imbalan. Dengan kata lain hubungan pertukaran tersebut menghasilkan suatu imbalan bagi masing-masing pihak. Seperti halnya teori pembelajaran sosial, teori pertukaran sosial pun melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (*reciprocal*). Karena lingkungan kita umumnya terdiri atas orang-orang lain, maka kita dan orang-orang lain tersebut dipandang mempunyai perilaku yang saling mempengaruhi. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (*reward*), pengorbanan (*cost*) dan keuntungan (*profit*).<sup>26</sup>

## **2. Latar Belakang Penggunaan Vidgram Oleh @ulama.nusantara**

Bagi pengelola akun, mengelola minat followers menjadi sebuah keniscayaan. Untuk itu, perlu ada usaha kreatif sebagai alternatif penyampaian pesan-pesannya. Selayaknya sebuah hubungan dalam perspektif teori pertukaran sosial, idealnya ia harus terbangun atas dasar saling menguntungkan antara satu dengan yang lainnya. Bagi akun @ulama.nusantara, ia mendapat keuntungan jika follower menyimak, memberikan komentar, menyertakan like. Sementara bagi followers, keuntungan yang mereka peroleh adalah mendapatkan materi dakwah Islam dari sumber yang jelas.

---

<sup>25</sup> Haetami Sopwan, *Wawancara*, Kota Kediri, 06 Mei 2019.

<sup>26</sup> Shokhibul Mighfar, "Social Exchange Theory: Telaah Konsep George C. Homans Tentang Teori Pertukaran Sosial", *JURNAL LISAN AL-HAL*, Volume 9, No. 2, Desember 2015.

Sebagaimana keterangan pengelola akun @ulama.nusantara, ada berbagai cara dalam penyampaian pesan dakwah melalui instagram. Menggunakan quotes dalam bentuk foto, narasi dan vidgram adalah ragam usaha yang dilakukan akun @ulama.nusantara untuk tetap menjaga hubungan baik dengan followersnya. Meskipun demikian, pesan dakwah dalam bentuk video ternyata mendapatkan atensi yang lebih besar bila dibandingkan dengan quotes dalam bentuk foto dan meme. Oleh karena itu, muncullah ide untuk lebih mengintensifkan penggunaan vidgram untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.

Berkait dengan pemilihan ide tersebut, admin @ulama.nusantara mengemukakan beberapa pertimbangan sebagaimana dijelaskan pada hasil wawancara berikut ini:

*“Karena ketika hanya menggunakan fitur foto yang berisikan quote dakwah monoton dan sumbernya sangat terbatas sedangkan fitur video sumber daya manusianya sangat memadai dan sangat luas kemudian pesan dakwah cepat tersampaikan oleh komunikan, kemudian setelah di praktekan menggunakan fitur video sangat efektif”.<sup>27</sup>*

Hasil wawancara di atas memberikan jawaban atas pertanyaan faktor yang melatari perubahan konten dari foto ke video. Pemilihan vidgram sebagai media dakwah setidaknya didasarkan pada 3 alasan utama, yaitu:

#### **a. Lebih Variatif**

Sebagaimana data yang telah dipaparkan sebelumnya, pada tahap awal kemunculannya di media sosial instagram, akun @ulama.nusantara menggunakan fitur foto sebagai media dakwahnya dengan menggugah quote, cerita kiyai, gambar-gambar cerita Islam. Baru pada maret tahun 2018 @ulama.nusantara mulai menggunakan fitur vidgram dengan menggugah video yang berdurasi 60 detik.

Variasi konten dakwah yang diunggah oleh akun @ulama.nusantara ini adalah usaha untuk tetap menjaga hubungan baik dengan penggunanya/follower-nya. Meminjam istilah teori pertukaran sosial, pergeseran ini sesuai dengan konsep tentang tingkat perbandingan dalam sebuah hubungan yang digunakan individu untuk mengevaluasi *output* dari suatu situasi untuk

---

<sup>27</sup> Miftahul Ulum, Admin Ulama nusantara, *Wawancara*, Yogyakarta, 02 Mei 2019.

membandingkan kepuasan terhadap stabilitas sebuah hubungan. Evaluasi dilakukan dalam upaya untuk mengambil kesimpulan, apakah ia akan tetap pada satu hubungan atau meninggalkan hubungan tersebut. Dalam hal ini, konten dakwah yang dikemas dalam bentuk vidgram dianggap lebih memiliki nilai atau keuntungan bila dibandingkan dengan yang lainnya, sehingga hal ini perlu dipertahankan.

#### **b. Keterbatasan Sumbledaya**

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa akun @ulama.nusantara adalah akun yang dikelola secara personal. Keterbatasan sumberdaya yang dimiliki menjadi tantangan tersendiri bagi admin. Meskipun demikian, bukan berarti akun @ulama.nusantara mengesampingkan fitur foto, hanya presentase upludnya yang dikurangi jika dibandingkan dengan vidgram.

Membuat konten melalui fitur foto diperlukan waktu dan sumbledaya yang lebih lama. Pesan yang disampaikan hanya dalam bentuk quote-quote singkat. Jadi, untuk menyampaikan pesan dakwah ulama yang panjang, diperlukan banyak foto berbeda agar tidak monoton, dan membutuhkan waktu penayangan beberapa hari. Berbeda jika menggunakan video, di samping cara pembuatannya yang lebih simpel, pesan dakwah yang disampaikan cukup padat.

Pada praktinya, untuk membuat video bisa dilakukan dengan menampilkan foto ulama', memberikan subtitel pada foto tersebut, dan menempelkan suara atau audio ulama yang sedang menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. Di samping itu, konten juga bisa berasal dari hasil repost konten dari akun lainnya<sup>28</sup>, tentunya tetap dengan etika penayangan, menampilkan dari mana video didapatkan. Dengan demikian, @ulama.nusantara tetap secara konsisten dapat menyebarkan konten-konten dakwahnya sesuai misi awal kehadiran akun ini, yaitu 'Mengenalkan teladan dan akhlak para kiyai yang patut di jadikan sebagai *uswah khasanah* secara gratis untuk siapa saja'.<sup>29</sup>

Merujuk pada teori pertukaran sosial, setiap hubungan yang dibangun didasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang di dapatkan dengan meneruskan hubungan itu. Pengorbanan

---

<sup>28</sup> Miftahul Ulum, Admin Ulama nusantara, *Wawancara*, Yogyakarta, 02 Mei 2019.

<sup>29</sup> Ibid.,

(*cost*) merupakan elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (*rewards*) merupakan elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif.<sup>30</sup>

Dalam konteks hubungan antara @ulama.nusantara dan followersnya, terlihat jika keterbatasan sumberdaya yang dimiliki menjadi kendala yang harus dicarikan solusinya. Untuk mengurangi kendala / *cost* tersebut, maka muncullah ide untuk menggunakan vidgram. Sebagaimana yang dijelaskan admin @ulama.nusantara bahwa *cost* yang berupa waktu, SDM, dan materi untuk memproduksi vidgram lebih sedikit bila dibandingkan dengan *cost* yang harus dikeluarkan untuk memproduksi konten-konten lain dalam bentuk quotes, meme, narasi dan bentuk lainnya.

### **c. Tingkat efektifitas**

Tingkat efektifitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh akun @ulama.nusantara bukan hanya klaim sepihak saja. Informasi ini diperkuat dengan hasil observasi jejak digital pada akun tersebut yang menunjukkan bahwa kurang dari satu tahun setelah menggunakan fitur vidgram, followers bertambah signifikan menjadi lebih dari 280.000 pengikut. Pengamatan yang dilakukan, dalam satu minggu pengikut akun @ulama.nusantara terus bertambah sebanyak 7000-8000 pengikut. Hal ini menjadi salah satu indikator bahwa konten dakwah yang dikemas dalam bentuk vidgram menarik minat *mad'u* dan tentunya diharapkan memberikan dampak efektif terhadap ketersampaian pesan dakwah.

Salah satu informan yang menjadi follower akun @ulama.nusantara di instagram memberikan pendapatnya tentang vidgram sebagai trend pengembangan media dakwah, Ia mengungkapkan:

*“Menurut saya sangat menarik dan sangat simple untuk menyampaikan pesan dakwah apalagi perkataan ulama yang tidak ragu lagi kebenaran dari mana sumbernya dan video yang di sertai tulisan sehingga mudah di cerna apa isi pesan di dalam video tersebut”.*<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Terj. Maria Natalia Damayanti (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 216

<sup>31</sup> Wajdi, *Wawancara online*, Kuningan, 06 Mei 2019.

Wajdi mengatakan bahwa pesan dakwah yang diproduksi oleh akun @ulama.nusantara dalam bentuk vidgram itu sangat bagus dan kreatif. Isi pesan dakwah cepat tersampaikan oleh informan apalagi isi dakwah tersebut di sampaikan oleh ulama yang tidak diragukan lagi kebenaran isi pesannya. Di samping itu, pengemasan video yang di sertai dengan tulisan melalui perpaduan antara audio dan visual memudahkan followersnya untuk lebih memahami pesan yang disampaikan. Pendapat lain juga di kemukakan oleh Mouldy mengatakan:

*"...Menarik, dengan alasan karena video instagram bisa mendengarkan dan melihat secara langsung sumber dakwahnya".<sup>32</sup>*

Dakwah yang di lakukan akun @ulama.nusantara melalui fitur vidgram terbilang berhasil dengan konten video yang berisikan nasihat ulama. Keberhasilan tersebut dapat dikonfirmasi dari hasil observasi yang dilakukan pada akun @ulama.nusantara, sebagaimana hasil tangkap layar berikut ini:

Gambar. 1.1

#### Konten Dakwah Akun @ulama.nusantara



*Sumber: Hasil Screenshot Peneliti*

Dilihat dari indikator like atau lovenya, konten dakwah dengan menggunakan vidgram mendapatkan like sebanyak 19.193. Sedangkan konten dakwah dalam bentuk quot hanya mendapat 2.532 atensi. Padahal jika dilihat dari penyampai konten, adalah sama yaitu Habib Umar bin Hafidz.

<sup>32</sup> Muhdi Maulana Abdul R, *Wawancara*, Kota Kediri, 07 Mei 2019.

Secara spesifik informan menjawab pertanyaan berkaitan dengan kepuasannya menggunakan beberapa fitur yang tersedia di platform instagram dalam mencari pesan dakwah. Haetami mengatakan secara singkat: *"Fitur video lebih menarik di bandingkan dengan fitur lainnya karena kita bisa melihat gambar bergerak dan informasi yang di sampaikan lebih banyak"*.<sup>33</sup> Hal ini sejalan dengan sudut pandang Teori Pertukaran Sosial yang menyatakan bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangi pengorbanannya dari penghargaan yang diterimanya<sup>34</sup>.

Pada situasi ini, informan menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menyimak vidgram lebih kecil dari keuntungan yang ia peroleh, yaitu gambar bergerak dan kepadatan informasi yang diterimanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa fitur video yang berdurasi 60 detik memberikan kesan bagi para pengguna instagram bahwa informasi yang di berikan lebih banyak bila dibandingkan dengan fitur foto yang hanya memiliki sedikit informasi dan *instastory* yang hanya bertahan 15 detik.

Fitur vidgram yang kontennya menampilkan gambar ulama dengan disertai *subtitle* menjadi daya tarik yang berbeda bagi followers. Video yang menampilkan nasihat ulama membuat para penikmat vidgram seakan-akan berada di dalam majlis secara langsung di hadapan ulama tersebut. Fakta-fakta yang telah diuraikan di atas menjadi penguat bahwa hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara akun @ulama.nusantara dan followernya yang menjadikan konten dakwah dalam bentuk vidgram sangat efektif dan bertahan hingga saat ini.

### **C. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan diskusi hasil penelitian, kiranya dapat disimpulkan secara sederhana sebagai berikut:

1. Akun @ulama.nusantara secara konsisten memproduksi dan membagikan konten-konten dakwah pada akun media sosialnya. Pada prosesnya, ada tiga tahapan yang dilalui sebelum pesan dakwah dibagikan untuk followersnya, yaitu Memilih sumber dan konten dakwah; Memproduksi konten dalam bentuk

---

<sup>33</sup> Haetami Sopwan, *Wawancara*, Kota Kediri, 06 Mei 2019.

<sup>34</sup> West dan Turner, *Pengantar Teori Komunikasi...*, 216.

quotes, narasi, maupun video; dan terakhir adalah membagikan produk pada laman akun @ulama.nusantara.

2. Kemunculan ide menjadikan vidgram sebagai skala prioritas dalam penyampaian pesan dakwah didasarkan pada tiga alasan utama yaitu: Lebih Variatif, Keterbatasan Sumber Daya Manusia, dan Tingkat Efektivitas. Hasil penelitian ini mempertegas sudut pandang Teori Pertukaran Sosial yang menyatakan bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangkan pengorbanannya dari penghargaan yang diterimanya. Pada konteks ini, pengelola akun @ulama.nusantara menganggap bahwa pengelolaan akun dengan memanfaatkan vidgram lebih menguntungkan bila dibandingkan dengan model yang lainnya. Artinya, cost/biaya, yang berupa waktu, SDM, dan materi untuk memproduksi vidgram lebih sedikit dibandingkan dengan konten lain dalam bentuk quotes, meme, dan model lainnya. Bagi akun @ulama.nusantara, ia mendapat keuntungan karena ia mendapat imbalan berupa followers tetap bertahan, menyimak, memberikan komentar, menyertakan like. Sementara bagi followers, keuntungan yang mereka peroleh adalah mendapatkan materi dakwah Islam dari sumber yang jelas.

#### **D. DAFTAR PUSTAKA**

- Danesi, Marcel. 2010. *Semiotika Media*, terj. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fatimah Akrtini, <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>, 21 Juni 2018, diakses tanggal 05 Januari 2020.
- Fitriani, Annisa. "Fenomena Komunikasi Vidgram Pada Komunitas @Pkuidgram." *Jurnal Acta Diurna*, no. Vol 4, No. 4, (2015).
- <http://www.internetworldstats.com>.
- <https://databoks.katadata.co.id>.
- Inne, Florencia dan Setiasih Puspitasari. "Kebutuhan Remaja Untuk Mengirim Foto Atau Video Di Instagram." *Jurnal Psikologi Ulayat: Indonesian Journal of Indigenous Psychology*, no. Vol 2, No 2 (2015).
- M. Munir. 2006. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana.

- M. Ridwan, Nurdin, Fitriningsih. "Pengaruh Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa". Jurnal: Al-mishbah, Vol.15 No. 2 Juli - Desember (2019).
- Mighfar, Shokhibul. "Social Exchange Theory: Telaah Konsep George C. Homans Tentang Teori Pertukaran Sosial". JURNAL LISAN AL-HAL, Volume 9, No. 2, Desember (2015).
- Muhammad, Roby. 2010. *Social Media Nation*. Jakarta: Prasetia Mulya Publising.
- Pathia, Laelatul. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Multimodal Instagram KH Mustofa Bisri pada Akun @s.kakung)". MEDIASI – Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi, Vol. 1 No. 3, September (2020)
- Ritzer, George & Douglas J. Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern*, Tejr. Alimudin, Jakarta: Kencana Media.
- Udin, Muhammad Diak. "Analisis Perilaku Sosial Masyarakat Dusun Plosorejo Desa Kemaduh Kab. Nganjuk Dalam Tradisi Yasinan dan Tahlilan (Study Deskriptif Melalui Pendekatan Teori Pertukaran Sosial)". Jurnal Tribakti, Volume 26 Nomor 2 September (2015).
- Usman, Fadly. "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah". Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam Vol. 1, No.1 (2016).
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Terj. Maria Natalia Damayanti. Jakarta: Salemba Humanika.
- Zahra, Ulfa Fauzia, dkk. "Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah". Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Volume 1, Nomor 2 (2016).