

**SKRIPSI**

**DAKWAH DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM SANTRI DESIGN DI  
ERA PANDEMI:  
STUDI AGENDA SETTING**



**Oleh:**

**Moh Azwar Anas Nugroho**

**NIM. 20151700411014**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN USHULUDDIN  
INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM  
MOJOKERTO**

**2021**

**DAKWAH DIGITAL PADA AKUN ISNTAGRAM SANTRI DESIGN DI  
ERA PANDEMI:  
STUDI AGENDA SETTING**

Skripsi

Diajukan kepada:

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

**Moh Azwar Anas Nugroho**

**NIM. 20151700411014**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN USHULUDDIN  
INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM  
MOJOKERTO**

**2021**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Moh Azwar Anas Nugroho  
NIRM : 20151700411014  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : **DAKWAH DIGITAL DAN INSTAGRAM: AGENDA  
SETTING PADA AKUN INSTAGRAM SANTRI  
DESIGN**

Skripsi mahasiswa dengan judul diatas telah dikoreksi dan disetujui oleh pembimbing, serta layak dipertanggungjawabkan di hadapan dewan penguji dalam ujian Skripsi.

Mojokerto, 05 Maret 2021

**M. Chabibi, Lc. M.Hum. M.IP**

**NIY: 2015.01.06**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Ushuluddin

Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

**M. Chabibi, Lc. M.Hum. M.IP**

**NIY: 2015.01.06**

## PENGESAHAN PENGUJI

Nama : Moh Azwar Anas Nugroho  
NIRM : 20151700411014  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : **DAKWAH DIGITAL DAN INSTAGRAM: AGENDA  
SETTING PADA AKUN INSTAGRAM SANTRI  
DESIGN**

Skripsi ini telah diuji dan disetujui dalam Sidang Skripsi dihadapan penguji dan pembimbing pada hari Jumat tanggal 05 Maret 2021, serta layak untuk cetak dan dipublikasikan.

M. Alfin Fatikh, M.I.Kom

Ketua Sidang : 

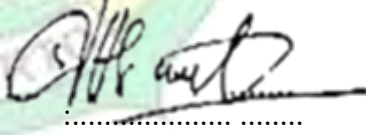
NIY: 2017.01.100

Puji Laksono, S.Sos., M.Si.

Penguji I : 

NIY: 2015.01.051

Imam Syafi'I, M.Kom.I.

Penguji II : 

NIY: 2017.07.063

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Ushuluddin.,  
  
Dr. Hasyim Asy'ari, M.Pd.I  
NIY. 2015.01.037

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh Azwar Anas Nugroho  
NIRM : 20151700411014  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : **DAKWAH DIGITAL DAN INSTAGRAM: AGENDA  
SETTING PADA AKUN INSTAGRAM SANTRI  
DESIGN**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka akan dibebankan kepada diri saya pribadi dan tidak ada sangkutannya dengan lembaga serta tesis dan gelar yang diperoleh akan dibatalkan permasalahan hukum tersebut.

Mojokerto, 05 Maret 2021  
Peneliti,



Moh Azwar Anas Nugroho

20151700411014

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur tercurah pada-Mu ya Rabb. Karena rahmat, hidayah dan inayah-Mu peneliti dapat mencurahkan inspirasi dalam skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi akhir zaman, Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi wa Sallam yang akan senantiasa kita nantikan safaatnya di yaumul qiyamah.

Dalam menyelesaikan skripsi peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik moril, materiil dan spiritual. Baik dalam bentuk bimbingan, arahan dan data-data yang berguna dalam penelitian skripsi ini. Tanpa bantuan mereka skripsi ini tidak dapat terselesaikan.

Peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua bapak Suyikno dan Ibu Rusmiyatun yang terus menerus bermunajat kepada Allah SWT untuk kesuksesan putra-putrinya, khususnya kepada penulis. Beliau yang menjadi motivator dan inspirator serta bantuan moril maupun materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Kakak tercinta Siti Rofiqotun Nadziroh dan Syamsul Ma'arif yang telah membantu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis dalam menempuh pendidikan di kampus Institut Pesantren KH. Abdul Chalim
3. Semua teman seperjuangan, yang telah menjadi motivasi dan inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## MOTTO

*"Keberhasilan adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke  
kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat."*

**WINSTON CHURCHILL**



## ABSTRAK

**NUGROHO, MOH AZWAR ANAS.** 2021. “Dakwah Digital Pada Akun Instagram Santri Design di Era Pandemi: Studi Agenda Setting”. Skripsi. Program Studi Komunikasi Islam Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH.Abdul Chalim Mojokerto.

**Kata Kunci :** Dakwah Digital, Agenda Setting

Pandemi Covid-19 yang membawa banyak perubahan dalam kehidupan sosial, budaya sampai agama. Islam. Kegiatan berdakwah secara langsung dengan melalui lisan kini berkembang menjadi dakwah yang lebih modern berbasis digital. Dalam hal ini dakwah menggunakan media digital sebagai sarana untuk penyampainnya. Munculnya berbagai media sosial salah satunya Instagram bisa dimanfaatkan sebagai media berdakwah di era pandemi sekarang ini.

Hal ini pula yang dilakukan oleh akun Instagram Santri Desain Community untuk berdakwah melalui media sosial Instagram. Dengan banyaknya isu isu pandemi yang santer dibertikan di media massa turut serta dilakukan oleh Santri Desain Community dengan penyampaian yang kreatif bertajuk dakwah digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan agenda setting pada akun Instagram @santridesign berkaitan dengan dakwah digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan landasan teori Agenda Setting yang berfokus pada agenda media, isu dan agenda publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agenda setting yang dilakukan oleh akun Instagram Santri Desain Community (SDC) untuk melakukan dakwah digital di era pandemi adalah dengan mengangkat isu isu Covid-19 pada postingannya yang dikemas secara kreatif dengan atensi agamis.

## ABSTRACT

**Nugroho, Moh. Azwar Anas**, 2021, Digital Da'wah on Instagram Account Santri Design in the Pandemic Era: Agenda Setting Study, minithesis, Islamic Communication Study Program, Faculty of Da'wah and Ushuluddin Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto

**Keyword:** Digital Da'wah, Agenda Setting

Covid-19 pandemic that brought many changes in social life, Culture to religion. Islam. Activities to preach directly through oral is now evolving into a more modern da'wah with digital-based. In This case da'wah using digital media as a means for presenters.

The emergence of various social media one of which instagram can be used as a medium of preaching in the current pandemic era. This is also what it does by Santri Desain Community Instagram account to preach through the Social Media Instagram. With many issues of pandemic issues that santer in the Mass media participated in the Santri Desain Community with Creative delivery titled digital dawah.

The purpose of this research is to explain the agenda setting on the Instagram account @santridesign related with digital da'wah. Research using descriptive qualitative methods with the foundation of Agenda Setting theory that focuses on media agendas, issues and public agenda. The results showed that the agenda setting carried out by the Santri Desain Community (SDC) Instagram account to do da'wah. Digital in the pandemic era is to raise the issue of Covid-19 in His posts are creatively packed with religious attention.

## مستخلص البحث

في عصر Santri Design نوجروحو، محمد أزوار أناس، ٢٠٢١، الدعوة الرقمية على حساب إنستاجرام الوباء: دراسة وضع جدول الأعمال، الأطروحة، قسم الاتصال و الدعوة الإسلامية بكلية الدعوة و الأصول الدين جامعة كياهي الحاج عبد الحليم، موجوكرطا.

**الكلمات المفتاحية:** الدعوة الرقمية، وضع جدول الأعمال

وباء كوفيد - ١٩ الذي جلب العديد من التغييرات في الحياة الاجتماعية، الثقافة إلى الدين. اسلام. الأنشطة التي يجب الدعوة بها مباشرة من خلال الشفوي يتطور الآن إلى الدعوة الرقمية أكثر حداثة. عميق هذه هي الدعوة باستخدام وسائل الإعلام الرقمية كوسيلة لمقدمي العروض. ظهور وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة التي يمكن استخدام إنستاجرام منها كوسيلة لدعوة في عصر الوباء الحالي

بواسطة المجتمع إنستاجرام للتبشير Santri Desain Community وهذا أيضا ما تفعله حساب إنستاجرام من خلال وسائل الإعلام إنستاجرام الاجتماعية. مع العديد من القضايا من القضايا الجائحة التي تعقل في مع التسليم الإبداعي بعنوان الدعوة الرقمية Santri Desain شاركت وسائل الإعلام في مجتمع

ذات santridesain@ الغرض من هذا البحث هو لشرح إعداد جدول الأعمال على حساب إنستاجرام . صلة مع الدعوة الرقمية. البحث باستخدام أساليب نوعية وصفية مع أساس نظرية وضع جدول الأعمال التي تركز على أجنداث وسائل الإعلام والقضايا و جدول الأعمال العام. وأظهرت النتائج أن إعداد جدول الأعمال على إنستاجرام للقيام بالدعوة (SDC) Santri Desain Community الذي قام به حساب إنستاجرام الرقمية في عصر الوباء هو إثارة قضية كوفيد - ١٩ في وظائفه معبأة بشكل خلاق مع الاهتمام الديني

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Dakwah Digital dan Instagram : Agenda Setting pada Akun Instagram Santri Design. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

Sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, karena jerih payahnya sehingga kita dapat merasakan dan meneguk manisnya Iman dan Islam.

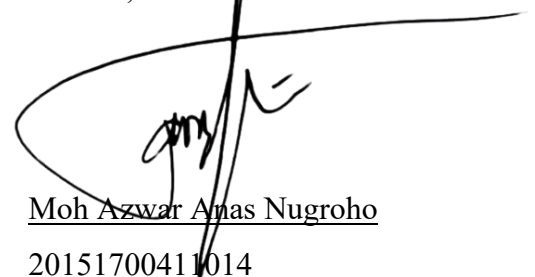
Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. KH. Asep Saifuddin Chalim, MA selaku Pengasuh Yayasan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Mojokerto
2. Dr. H. Muhammad Al Barra, Lc. M. Hum selaku Ketua Yayasan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Mojokerto
3. Dr. H. Mauhibur Rokhman, Lc, MIRKH selaku Rektor Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto
4. Hasyim Asy'ari, M. Pd. I selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto
5. Dr. H. Ahmad Chudori, M. Pd selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto
6. M. Chabibi, Lc., M. Hum. M. IP selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto.
7. M. Alfin Fatikh, M. Kom. I selaku dosen pembimbing I dan M. Chabibi, Lc., M. Hum. M. IP selaku pembimbing II yang telah memberikan semangat dan restu serta menyempatkan waktunya memberikan motivasi kepada penulis.

8. Bapak/Ibu Dosen Pogram Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Pacet Mojokerto atas ilmu, arahan, motivasi dan pengingat dikala lupa dan malas
9. Teruntuk Bapak Suyekno dan Ibunda Rusmiyatun yang telah memberikan doa dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis untuk keberhasilan penulis selama menempuh pendidikan di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.
10. Kakak tercinta, Siti Rofiqotun Nadziroh dan Syamsul Ma'arif yang telah memberikan semangat moril maupun materiil kepada penulis dalam menempuh pendidikan.
11. Teman-teman Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam seperjuangan yang turut serta membantu memberikan semangat dan motivasi.
12. Keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) KH. Abdul Chalim yang penulis banggakan.
13. Keluarga Santri Design Community Surabaya yang telah membantu memberikan informasi dan menyempatkan waktu guna kelancaran penelitian ini.
14. Serta seluruh pihak yang telah memberikan do'a, motivasi serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini mempunyai kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Semoga ini bisa menjadi salah satu ikhtiar yang mendapatkan kebaikan dari Allah SWT dijalan mencari ilmu dan memberikan manfaat pada kita semua. Amin

Mojokerto, 05 Maret 2021  
Peneliti,



Moh Azwar Amas Nugroho  
20151700411014

## DAFTAR ISI

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL.....                  | i    |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....         | ii   |
| PENGESAHAN PENGUJI .....             | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN ..... | iv   |
| PERSEMBAHAN.....                     | v    |
| MOTTO .....                          | vi   |
| ABSTRAK .....                        | vii  |
| ABSTRACT.....                        | viii |
| مستخلص البحث.....                    | ix   |
| KATA PENGANTAR.....                  | x    |
| BAB I.....                           | 1    |
| PENDAHULUAN.....                     | 1    |
| A. Latar Belakang.....               | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....              | 7    |
| C. Tujuan Penelitian.....            | 7    |
| D. Manfaat Penelitian.....           | 7    |
| BAB II .....                         | 9    |
| A. Definisi Konsep.....              | 9    |
| 1. Dakwah .....                      | 9    |
| 2. Dakwah Digital.....               | 11   |
| 3. Instagram.....                    | 13   |
| B. Landasan Teori .....              | 15   |

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Teori Agenda Setting .....                            | 15        |
| C. Penelitian Terdahulu .....                            | 20        |
| D. Kerangka Berfikir .....                               | 25        |
| <b>BAB III.....</b>                                      | <b>26</b> |
| A. Jenis Penelitian .....                                | 26        |
| B. Subjek dan Objek Penelitian .....                     | 26        |
| C. Sumber Data .....                                     | 27        |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....                         | 27        |
| E. Teknik Analisis Data.....                             | 29        |
| <b>BAB IV .....</b>                                      | <b>30</b> |
| A. Temuan Data .....                                     | 30        |
| 1. Profil @santridesign .....                            | 30        |
| 2. Visi-Misi .....                                       | 33        |
| 3. Struktur Kepengurusan .....                           | 33        |
| 4. Kegiatan Santri Desain Community (SDC).....           | 34        |
| 5. Produk dakwah digital @santridesign di Instagram..... | 38        |
| B. Pembahasan .....                                      | 44        |
| <b>BAB V.....</b>                                        | <b>51</b> |
| A. Kesimpulan .....                                      | 51        |
| B. Saran .....                                           | 52        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                               | <b>53</b> |
| <b>BIODATA PENELITI.....</b>                             | <b>54</b> |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Munculnya wabah COVID-19 atau yang kita kenal dengan sebutan virus korona memberikan pengaruh yang sangat besar dalam beberapa aspek kehidupan manusia. dengan adanya wabah ini mengakibatkan semua kegiatan yang dilakukan sehari-hari mengalami perubahan yang berbeda dari biasanya, penularan virus melalui kontak antar manusia, mengakibatkan munculnya pelarangan dalam melakukan kegiatan yang melibatkan orang ramai.

Social distancing menjadi satu satunya jalan keluar yang dipilih oleh pemerintah dalam meminimalisir perkembangan dan penyebaran wabah covid-19 ini, Social distancing atau pembatasan interaksi sosial masyarakat menyebabkan terhambatnya laju pertumbuhan dan kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya yaitu aspek keagamaan. Aturan social distancing juga berlaku dalam hal peribadahan, pemerintah mengeluarkan aturan untuk beribadah dari rumah, menutup masjid masjid sebagai bentuk proses pemutusan penyebaran virus korona ini, dengan social distancing juga, kegiatan yang melibatkan kerumunan orang untuk saat ini dihentikan, misalnya, pengajian, kajian, sholat berjamaah dan yang semisalnya.

Internet dipandang sebagai media strategis yang dinilai efektif menjadi sarana untuk mendakwahkan Islam kepada umat yang berada di

belahan dunia mana pun. Pesan-pesan keislaman yang dipublikasikan tak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, mad'u-nya juga tersebar di berbagai belahan dunia, yang jumlahnya bisa jauh melebihi dakwah Islam di masjid dan majelis taklim. Pesan-pesan amar ma'ruf nahi munkar yang di-upload di internet, selain bentuknya bisa beragam juga dapat diakses siapa pun, di mana pun, dan kapan pun.<sup>1</sup>

Internet yang menjadi hasil berkembangnya teknologi informasi kini telah menembus batas ruang kehidupan, termasuk dalam aktivitas dakwah. Kemajuan teknologi yang sering dengan berkembangnya dinamika perubahan masyarakat menuntut aktivitas dakwah tidak hanya menggunakan cara-cara konvensional tradisional, face to face berhadapan langsung dengan audiens dakwah, namun sedikit demi sedikit bergeser menggunakan media digital sebagai instrument keberlangsungan dakwah di era digital. Penggunaan media digital sebagai transformasi dakwah di era digital dapat kita rasakan hampir setiap saat melalui Smartphone kita masing-masing, melalui aplikasi facebook, youtube, WhatsApp, twitter, website, Instagram dan platform media maya lainnya.

Perkembangan teknologi informasi serta internet membawa manusia kedalam peradaban yang serba canggih. Inovasi-inovasi baru bermunculan dan diadopsi secara mudah serta dipertimbangkan secara logis oleh manusia. Munculnya berbagai aplikasi chat dan sosial media

---

<sup>1</sup> Muhaemin, Enjang. *Ilmu Dakwah*. (Academic Journal for Homiletic Studies Volume 11 Nomor 2), hlm. 347.

seperti: Facebook, Whatsapp, Telegram, Twitter, Youtube, Instagram adalah salah satu produk dari berkembangnya teknologi informasi.

Teknologi mempunyai andil besar dalam mempermudah komunikasi antar manusia, munculnya media sosial merupakan wujud hasil perkembangan teknologi di jaman sekarang.<sup>2</sup> Tidak dapat dipungkiri, perubahan teknologi sekarang ini masuk diberbagai aspek kehidupan manusia, termasuk aspek beragama. Jumlah pengguna internet hampir 172 juta jiwa dari total 246,16 jiwa penduduk.<sup>3</sup> Di Indonesia, pengguna internet Itu berarti setengah dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini yang dimanfaatkan sebagian orang untuk menggunakan sosial media menjadi media interaksi dan media publikasi komersil. Dewasa ini, aplikasi media sosial yang populer digunakan ialah Instagram.

Oleh karena itu, perkembangan media dakwah harus dapat mengikuti perkembangan jaman yang berbasis serba digital. Berdakwah secara langsung dengan melalui lisan kini berkembang menjadi dakwah yang lebih modern berbasis digital. Dalam hal ini dakwah menggunakan media digital sebagai sarana untuk penyampainnya. Pemanfaatan internet sebagai media dakwah menjadi suatu kebutuhan diberbagai negara termasuk di Indonesia. Hal ini sebagai bentuk transformasi media dakwah di era digital sekarang ini.

---

<sup>2</sup> Juniawati. *Dakwah Melalui Media Elektronik*. (Jurnal Dakwah, Volume XV, No.2.U), hlm. 53.

<sup>3</sup> Survey Internet APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) Tahun 2018, <https://survei2018s/>, diakses tanggal 20 agustus 2019.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat menampung segala bentuk karya visual yang berupa foto maupun video. Pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi apapun dan dimanapun dari pengguna lain, termasuk membagikan foto dan video. Menurut hasil survey dari APJII (Asosiasi penyelenggara internet Indonesia) pengguna aktif Instagram mencapai 46 juta pengguna dari berbagai umur.<sup>4</sup> Hasil Survey tersebut menjadi bukti perlu adanya aktifitas dakwah yang mampu menjangkau bukan hanya di lingkungan nyata, akan tetapi juga dapat menjangkau audiens di lingkungan maya melalui jejaring media sosial termasuk Instagram.

Diantara keunggulan Instagram dibanding dengan media sosial yang lain ialah kemudahan dalam mengakses konten ataupun informasi yang diinginkan melalui fitur-fitur yang tersedia, baik foto maupun video-video pendek beserta informasi teks yang disampaikan melalui caption disetiap postingan yang diunggah pengguna lain. Hal ini yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk secara efektif dan mudah dalam mendapatkan informasi.

Keunggulan ini dimanfaatkan pengguna Instagram untuk memposting informasi yang disajikan melalui foto, gambar maupun video, baik untuk keperluan bisnis maupun non bisnis. Konten yang disajikan dikemas semenarik dan sekreatif mungkin untuk menarik pengguna lain mengikuti akun mereka dan mengkonsumsi informasi yang diberikaan.

---

<sup>4</sup> *Ibid*

Dikalangan anak muda sering kali menuangkan perasaannya melalui media sosial, tak jarang ide-ide kreatif juga disalurkan melalui postingan, caption, gambar dan video yang kemudian diunggah di media sosial. Hal inilah yang kemudian oleh kalangan pemuda dari kaum santri dimanfaatkan untuk melakukan dakwah dengan menggunakan media sosial instagram.

Untuk itu, perancangan yang menarik dari setiap elemen visual yang ditampilkan akan berpengaruh terhadap persepsi pengguna lain dalam mengenali identitas setiap akun. Desain komunikasi menjadi instrument penting dalam membentuk identitas visual sebuah tampilan visual yang terdapat di setiap postingan di Instagram.

Peluang ini pula yang dimanfaatkan oleh salah satu akun Instagram @santridesign, salah satu akun yang memberikan informasi lewat postingan di Instagram. Konten yang disajikan berisikan pesan-pesan keagamaan dan fenomena yang sedang populer diperbincangkan yang dikemas secara kreatif.

Santri design membuat perancangan secara agenda setting dengan mengangkat isu covid sebagai isu yang populer di perbincangkan dengan berisikan dakwah digital untuk membentuk kesadaran masyarakat agar menjaga protokol kesehatan. Selain itu, perkara tentang penunaian ibadah di masa pandemi juga turut diperhatikan agar umat islam tetap melaksanakan kewajiban sebagai umat muslim walaupun masa pandemi.

@santridesign merupakan akun instagram yang digunakan oleh komunitas santri design community untuk mempublikasikan karya desain

grafis dari kalangan santri. Komunitas ini dibawah naungan PWNU Jawa Timur yang di promotori oleh kalangan muda kaum santri di berbagai daerah se-Indonesia. Komunitas ini berdiri dilatarbelakangi karena kegelisahan para santri melihat minimnya dakwah yang disebarkan melalui media digital kurang diminati oleh public karena kurang menarik perhatian.

Penelitian ini menarik dilakukan karena sebelumnya kegiatan dakwah umumnya dilakukan secara tatap muka dan dalam bentuk pertemuan, seperti pengajian dimasjid dan forum forum keagamaan yang lain. Akan tetapi semenjak munculnya Covid-19 yang memberikan banyak perubahan kehidupan sosial, dakwah melalui media-media digital seperti media sosial. Hal ini pula yang dimanfaatkan beberapa kalangan santri baik kelompok maupun individu turut serta menggunakan media sosial untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat luas yang berkaitan dengan pandangan islam di era pandemi Covid-19.

Tata cara islam menghadapi kebiasaan-kebiasaan baru dimasa pandemi ini cukup perlu diperhatikan dan disebarluaskan, selain untuk tetap menjalankan Amar Ma'ruf Nahi Munkar, pembentukan kesadaran masyarakat untuk menghadapi masa pandemi dengan cara yang sudah ditetapkan pemerintah.

Santri dizaman yang modern dan serba canggih ini banyak memiliki kemampuan dakwah yang lebih canggih dan kotemporer. Melalui media sosial, dakwah secara tradisional seperti diforum pengajian dimasa

pandemi Covid-19 dilakukan secara digital dengan berbagai bentuk yang meramaikan dunia maya.

Penelitian ini berjudul “DAKWAH DIGITAL PADA AKUN ISNTAGRAM SANTRI DESIGN DI ERA PANDEMI: STUDI AGENDA SETTING ” menarik dilakukan karena mempelajari tentang dakwah digital dengan studi agenda setting yang dilakukan oleh akun media sosial sebagai sarana untuk menyadarkan masyarakat islam, baik dari isu maupun agenda media.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasar dari latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana agenda setting pada akun Instagram @santridesign yang berakaitan dengan dakwah digital dimasa Pandemi ?.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah : untuk menjelaskan agenda setting pada akun Instagram @santridesign berkaitan dengan dakwah digital.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang berjudul “Dakwah Digital dan Instagram: Agenda Setting pada akun Instagram Santri Design” ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

## 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sumbangsih pemikiran tentang agenda setting dengan dakwah digital menggunakan media *sosial* Instagram.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil da ri penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi dan rujukan menentukan agenda setting untuk keperluan dakwah menggunakan media *sosial* di era digital.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Definisi Konsep**

##### **1. Dakwah**

###### **a. Pengertian Dakwah**

Kata dakwah sering dipakai dalam buku-buku keislaman untuk menyebut aktifitas Rasulullah SAW dalam menyampaikan risalah kenabian. Ditinjau dari kebahasaan, kata dakwah berasal dari bahasa Arab yang berarti menyeru, meminta, menuntun, mengajak, menggiring atau memanggil orang lain supaya mengikuti, bergabung, memahami untuk memiliki suatu tindakan dan tujuan yang sama yang diharapkan oleh penyerunya.<sup>5</sup>

Menurut Muhammad al-Râwi tujuan dakwah dalam pengertian ini ialah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridai oleh Allah yakni dengan menyampaikan nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridai oleh Allah SWT sesuai dengan segi atau bidangnya masing-masing.

###### **b. Unsur-unsur Dakwah**

###### **1) Subyek Dakwah**

---

<sup>5</sup> Taufik, Tata. *Dakwah Era Digital*. Kuningan: Pustaka Al-Ikhlas 2013, hlm 7

Subyek atau pelaku dakwah disebut dengan Da'i. Da'i merupakan seseorang yang menyampaikan dan mengajarkan Islam serta berusaha untuk mewujudkan ajaran tersebut dalam kehidupan.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini, subjek dakwah (Da'i) ialah admin Instagram @santridesign.

## 2) Obyek Dakwah

Objek atau sasaran dakwah dalam pengertian luas merupakan umat manusia baik individu maupun kelompok, baik muslim maupun non muslim. Dalam konteks penelitian ini, objek dakwah ialah follower atau pengikut dari akun instagram @santridesign.

## 3) Materi Dakwah

Materi dakwah bersumber dari Alqur'an dan Hadits, yang memiliki beberapa dimensi, yaitu: Dimensi Akidah, Dimensi Syari'ah, Dimensi Akhlaq. Dimensi akidah mencakup semua yang diimani oleh seorang muslim yang di formulasikan dalam rukun iman dan rukun islam. Dimensi syariah yang melingkupi ajaran agama islam yang disyariatkan dalam kehidupan muslim sehari-hari yang menyangkut tentang ibadah, hukum, dan sosial kemasyarakatan. Sedangkan Dimensi akhlaq mencakup konsep akhlaqul karimah dalam kehidupan sehari hari untuk mencapai kualitas yang lebih baik.

## 4) Media Dakwah

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm.62

Media atau *washilah* merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan materi dakwah. Dr Tata Taufik dalam bukunya yang berjudul “ Dakwah Era Digital” menyebutkan beberapa media baru yang dapat diinventarisir dan potensial untuk media dakwah, diantaranya adalah Radio, TV, Animasi, Media Cetak, Internet, dan Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram). Dalam penelitian kali ini media yang digunakan ialah Media sosial Instagram.

## 2. Dakwah Digital

Dari pengertian dakwah yang penulis uraikan sebelumnya, dakwah didigital yang dimaksud merupakan kegiatan dakwah yang berbasis digital, seperti penggunaan media internet dan platform media sosial yang ada.

Kehadiran internet yang digunakan sebagai media dakwah, diakui atau tidak, memang telah memberikan manfaat yang luar biasa. Jika dulu penulisan Al-Qur'an dilakukan di pelepah kurma, batu, daun, kulit dan tulang binatang, maka kini tak hanya melalui kertas, tetapi bisa dilakukan melalui ruang *cyber*.<sup>7</sup>

Tak hanya ayat-ayat Al-Qur'an dan tulisan-tulisan bernapaskan keislaman yang dapat disosorkan melalui internet, tetapi juga alunan indah ayat-ayat Alqur'an yang dibacakan qoriqoriah, dan tabligh para mubaligh dengan kehebatan retoriknya. Para juru dakwah yang mengangkat pena dengan menulis dan menyebarkan pesan-pesan keislamanannya di ruang *cyber*, kian hari kian bertambah banyak.

---

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm 28

Dari mulai pesan singkat berupa status di facebook, tulisan dan e-book di website dan blog, juga rekaman ceramah yang disebar dan ditayangkan di youtube. Apa pun cara dakwah yang dilaksanakan di alam nyata telah mampu ditampilkan di alam maya dengan begitu persisnya. Walhasil, internet telah menjadi wilayah dakwah yang begitu penting dalam kerangka amar ma'ruf nahyi munkar, dan imantu billah yang menjadi misi utama dakwah Islam.

Tuntutan para dai memaksimalkan internet dalam berdakwahnya tidak bisa ditunda lagi. Sebagaimana dikatakan Pardianto (2013) dalam hasil penelitiannya tentang meneguhkan dakwah melalui new media, ada dua catatan, yaitu: Pertama, para pelaku dakwah dalam hal ini dai, sudah seharusnya memanfaatkan media baru (internet dan media sosial) beserta aplikasi-aplikasinya, sebagai sarana dalam menyebarkan pesan-pesan dakwahnya. Kedua, dengan menjadikan internet sebagai media dakwah.

Tipologi dakwah di dunia *cyber*, menurut mereka, dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur dan fasilitas internet yang beragam. Beberapa tipologi dakwah itu, antara lain: Pertama, tipologi dakwah berbasis website, blog, dan situs jejaring sosial seperti twitter, facebook, dan Instagram. Kedua, tipologi dakwah berbasis *Email*, seperti *mailing list*. *Email* adalah singkatan dari *electronik mail*. *Email* sering digunakan untuk bertukar informasi atau berbagi file penting. Ketiga, tipologi dakwah berbasis youtube, yang dilakukan dalam bentuk audio-visual. Dapat berupa ceramah, film, atau pun lainnya. Keempat, tipologi dakwah berbasis

chatting (mengobrol). Kelima, adalah tipologi dakwah berbasis gambar, baik foto maupun animasi.

Dakwah dalam tipologi ini menggunakan pesan-pesan nonverbal, yang dirancang semenarik mungkin, dengan harapan pesan di balik gambar dan animasi itu dapat dicerna dan dipahami secara baik. Keenam, tipologi dakwah berbasis e-book. Dakwah melalui e-book atau buku elektronik, di dunia nyata sama dengan menulis buku kemudian disebar dan didistribusikan kepada mad'u yang membutuhkan. Dalam menyusun pesan-pesan dakwah di internet, baik berupa tulisan, respon, gambar, animasi, maupun rekaman video, selain harus singkat, padat, dan menarik, mereka juga berpendapat pesan-pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan karakteristik mad'u di dunia *cyber*.<sup>8</sup>

### 3. Instagram

Pengertian Instagram menurut Bahasa diambil dari dua kata, “instan” yang berarti langsung, dan “gram” dari kata telegram diartikan sebagai alat untuk mengirim pesan atau informasi. Instan lebih cenderung disamakan dengan kamera polaroid (alat potret) yang menghasilkan foto secara instan pada masanya.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk saling berbagi informasi melalui foto, gambar ataupun video yang dapat dibagikan kepada pengguna lain.<sup>9</sup> Instagram dapat digunakan diberbagai

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm 350.

<sup>9</sup> Wikipedia.org, “Instagram”, diakses dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, pada tanggal 8 Oktober 2019 pukul 00.00.

perangkat android, iPhone, dan *Windows Phone*, dan dapat diunduh di Apple App Store maupun Google Playstore.

Instagram didirikan oleh CEO perusahaan Burbn, Inc yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Perusahaan Burbn, Inc merupakan perusahaan pengembang aplikasi untuk telepon genggam yang terfokus pada HTML5.

Seperti halnya media sosial yang lain, Instagram memiliki system sosial yang hampir sama, yakni memiliki akun dan mengikuti pengguna lain. Dengan demikian setiap akun memiliki hak untuk mengikuti dan diikuti oleh pengguna lain.

Kegunaan utama dari Instagram adalah tempat mengunggah foto ataupun video pengguna. Foto yang akan diunggah ke dalam Instagram kuantitasnya tidak dibatasi, sehingga pengguna dengan sesuka hati, kapanpun dapat mengunggah foto maupun video. Foto dan video ini dapat diperoleh dari kamera perangkat maupun hasil olahan desain komunikasi visual yang lainnya, seperti animasi, poster, dan bahan publikasi karya visual.

Untuk dapat menjadi media interaksi sesama pengguna Instagram, setiap pengguna diberikan fitur berbagi yang kemudian disebut postingan. Postingan ini dapat berupa foto, gambar, maupun video, yang kemudian akan ditanggapi dengan komentar atau apresiasi dengan tombol *like* dari sesama pengguna. Aplikasi ini juga terintegrasi dengan aplikasi media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter, sehingga para pengguna dapat menemukan teman di media sosial Facebook ataupun Twitter di Instagram.

Postingan, jumlah *like*, dan pengikut menjadi tolak ukur populer dan tidaknya sebuah akun ataupun postingan di Instagram. Semakin banyak pengikut dan *like* sebuah akun Instagram akan menjadikan akun tersebut populer di kalangan masyarakat dunia maya. Hal ini tak jarang dimanfaatkan pengguna selain untuk berinteraksi juga dijadikan sebagai media publikasi, baik komersil maupun non komersil.

Penggunaan Instagram sebagai media untuk publikasi komersil dimanfaatkan berbagai organisasi ataupun perusahaan untuk memasarkan produknya, hampir seluruh perusahaan ternama di Indonesia maupun dunia memiliki akun Instagram. seperti, Red Bull, Burberry, Nike, dll. Sedangkan untuk publikasi non komersi seperti informasi sosial kemasyarakatan di manfaatkan berbagai Lembaga Pendidikan, politik, bahkan agama untuk memberikan informasi tertentu di Instagram.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Teori Agenda Setting**

Agenda Setting berawal dari dua pemikiran yang digagas oleh Walter Lipmann dan Bernard Cohen. Lipmann memandang media massa sebagai pelukis realitas, khalayak tidak dapat dan tidak mungkin mengalami semua peristiwa, walaupun kejadian tersebut membutuhkan respon dari public.

Lipmann melihat realitas dicipta oleh media kemudian publik akan menanggapi realitas yang dicipta media. Tidak hanya realitas saja, tapi konstruksi sosial. Sejalan dengan hal tersebut, Long berpendapat publik

yang menanggapi konstruksi realitas yang dicipta oleh media, akan menerima konsekuensi berupa ketergantungan pada media dan distorsi media sendiri.

Kemudian Cohen mengungkapkan bahwa “*Pers may not successful much of time in telling people what to think, but stunningly successful telling readers what to think about it*”. Dalam pandangan Cohen, media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dipikirkan orang tetapi pers berhasil meyakinkan dan membentuk persepsi publik tentang apa dipikirkan orang tetapi pers berhasil meyakinkan dan membentuk persepsi khalayak

Kunci dari Agenda Setting adalah penentuan porsi atas suatu isu atau peristiwa dalam proses *gatekeeping*. Pembentukan persepsi publik dapat diusahakan media dengan memberikan porsi pada setiap masalah atau isu disekitar khalayak, misalnya dengan menonjolkan suatu isu atau peristiwa tertentu dalam sajian media.

Perbedaan porsi penyajian tersebut menyiratkan perbedaan atensi, kemudian akan memberikan pengaruh pada kognisi (pengetahuan dan citra) suatu peristiwa atau isu di mata khalayak. Media massa dalam pendapat Charles Wright, melakukan seleksi tentang apa yang disajikan pada khalayak dan mengarahkan khalayak bereaksi terhadap suatu isu atau peristiwa yang diberitakan. Media massa menurut Wright memiliki kemampuan mengarahkan isu atau peristiwa untuk diterima khalayak dan diterima sebagai sebuah isu yang penting, atau yang disebut dengan Agenda Setting.

Ide pokok teori Agenda Setting adalah media memberi atensi yang berbeda pada setiap isu atau peristiwa. Apa yang dianggap penting bagi media menjadi penting dimata khalayak. Media memiliki kekuatan menentukan porsi atensi pada suatu isu atau peristiwa dan menyematkannya dalam benak publik. Isu dan peristiwa tersebut hadir ke tangan publik melalui saluran informasi seperti media massa.<sup>10</sup>

Dalam Agenda Setting, penonjolan isu-isu tertentu oleh media massa tidak lepas dari proses seleksi media yang melewati sejumlah pintu (*gates*), proses seleksi ini bisa dipegang oleh individu atau sekelompok orang yang nantinya akan memutuskan berita layak muat, Mereka inilah yang memainkan peran dalam membentuk realitas yang ada di khalayak, *gatekeeper* media massa biasanya akan menentukan bobot penyajian isu berdasarkan besarnya ruang yang disediakan, penonjolan berita (melalui headline, lokasi penempatan halaman) dan cara isu tersebut dibahas secara detail atau umum.

Aktor media dalam teori agenda setting mempunyai peranan penting dalam membentuk realitas sosial. Media massa memiliki peran sebagai *gatekeeper* yang memilah dan memilih informasi apa yang harus diketahui oleh publik. Dampak media massa pada akhirnya mampu mempengaruhi perubahan kognitif individu, dan membentuk pikiran media.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Nasionalita, Kharisma. Relevansi Teori Agenda Setting Dalam Dunia Tanpa Batas. (Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA Vol. 5 no. 2, Agustus 2014-Januari 2015), hlm.156.

<sup>11</sup> Puji Laksono, Kuasa Media Dalam Komunikasi Massa, *Jurnal al-Tsiqoh: Dakwah dan Ekonomi*, Vol. 4 No. 2 Oktober 2019, hlm. 59.

Terdapat dua tipe agenda setting menurut Biagi, pertama arus informasi dari satu organisasi kepada organisasi lain. Kedua, arus informasi dari organisasi bagi khalayak.<sup>12</sup>

Landasan perspektif agenda setting yang diletakkan oleh McCombs & Shaw bertitik tolak dari gagasan peran media massa sebagai pembentuk opini publik yang dikemukakan Walter Lippman dalam tulisannya "*Public Opinion.*" Disebutkan bahwa media merupakan mediator antara "*the world outside and the pictures in our heads.*" Menurut mereka, ada korelasi yang kuat dan signifikan antara apa-apa yang diagendakan oleh media massa dan apa-apa yang menjadi agenda publik<sup>13</sup>

Penelitian ini menggunakan landasan teori agenda setting (McCombs & Shaw) yang berfokus pada proposisinya yakni Isu, agenda media, dan agenda publik.

#### 1) Agenda media

Definisi agenda media menurut Dearing & Rogers merupakan daftar isu-isu dan peristiwa-peristiwa pada suatu waktu tertentu yang disusun sesuai dengan urutan kepentingannya. Agenda media terbentuk dari pokok persoalan, aktor, peristiwa, anggapan dan pandangan yang memanfaatkan waktu dan ruang dalam publikasi yang tersedia untuk disampaikan pada publik. Ada tiga dimensi yang berkaitan dengan agenda media meliputi: *visibility* (jumlah dan tingkat menonjolnya

---

<sup>12</sup> Shirley, Biagi, *Media Impact: Pengantar Media Massa*. Penerjemag Mochammad Irfan dan Wulung Wira Mehendra, (Jakart:Salemba Humanika, 2020) hlm,327.

<sup>13</sup> Apriadi Tamburaka, *Agenda setting Media Massa*, (Jakarta:Rajawali,2012) hlm. 22

berita), *audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak), *valence* (menyenangkan atau tidak cara pemberitaan suatu peristiwa).

## 2) Agenda Publik

Agenda publik berhubungan dengan isu-isu yang digambarkan dalam konten atau isi media dan yang kemudian diprioritaskan oleh publik. Kebanyakan isu bisa masuk dalam agenda publik melalui proses repetisi pesan, di mana publik mengenalinya kemudian menempatkannya dalam kepentingannya. Sehingga agenda publik dapat diartikan sebagai daftar dari isu-isu yang telah disusun publik menurut kepentingannya pada suatu kurun waktu tertentu. Dimensi yang berkaitan dengan agenda publik antara lain: *familiarity* (keakraban), *personal salience* (penonjolan pribadi), *favorability* (kesenangan).

## 3) Isu

Isu merupakan kabar yang beredar dalam masyarakat yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya disebabkan sumbernya yang tidak jelas.<sup>14</sup> Isu dapat dijabarkan kedalam lima penafsiran meliputi penafsiran (*concern*), persepsi dan penjabaran dari masalah yang dihadapi masyarakat (*perception of key problems*), serta kemungkinan dipilih atau tidak setujunya suatu kebijakan.

Proses penyusunan agenda setting meliputi tiga proses. Pertama, berita diseleksi, diolah dan disajikan. Ini dikenal dengan proses *gatekeeping*. Kedua, menghasilkan agenda media. Ketiga, bagaimana

---

<sup>14</sup> Helena, Ollie. *Berita dan Informasi*, (Jurnalistik Radio. Jakarta: Indeks. 2007) hlm, 110

agenda media mempengaruhi pendapat publik tentang isu yang ditonjolkan. Bagian terpenting dari proses tersebut yaitu bagaimana menyusun dan menghasilkan agenda atau isu yang paling penting hingga yang kurang penting di mata publik.<sup>15</sup>

### C. Penelitian Terdahulu

| NO | Nama                                                                                                                                             | Judul                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Yosieana Duli Deslima<br>(Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Tahun 2018) | Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung | Mahasiswa KPI UIN Raden Intan Lampung memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan media dakwah, selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa dakwah menggunakan Instagram efektif dan inovatif serta mampu menarik perhatian kaum muda. |
| 2  | Ayu Kristina<br>(Jurnal Institut Agama Islam Surakarta Tahun 2019)                                                                               | Dakwah Digital untk Generasi Millennial : Studi                                                                  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital yang                                                                                                                                                                                            |

<sup>15</sup> Apriadi Tamburaka, *Agenda setting Media Massa*, (Jakarta:Rajawali,2012) hlm. 69.

|   |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                      |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                      | Atas Praktik Dakwah Komunitas Omah Ngaji Surakarta                                                                                                                    | dilakukan oleh seorang da'i yang melek teknologi melalui penyebaran ajaran islam yang humanis mampu menangkal ujaran kebencian dan berbau radikalisme.                                                               |
| 3 | Yosephina Damaris<br>(Skripsi Program Studi dan Ilmu Komuniasi Universitas Sultan Agung Tirtayasa Banten Tahun 2016) | <i>Trending Topic</i><br>Twitter dalam Menentukan Agenda Pemberitaan di Media Konvensional (Studi Kasus Terhadap Pemberitaan Kompas TV Periode Oktober-Desember 2015) | Dengan menggunakan landasan teori agenda setting Mc Combs & Shaw, hasil penelitian ini mengungkapkan ada keterkaitan antara media massa konvensional dengan media sosial dalam menentukan agenda media di Kompas TV. |
| 4 | Rangga Saptya Mohamad Permana , Alyani Nurul Iffah Fakultas Ilmu                                                     | Analisis Agenda Setting Tim Kreatif Narasi Tv Terhadap                                                                                                                | Hasil penelitian menunjukkan bahwa agenda media Narasi TV terhadap pandemi Covid-                                                                                                                                    |

|   |                                                                                                                                                                 |                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>Komunikasi, Universitas Padjadjaran Tahun 2021</p>                                                                                                           | <p>Pandemi Covid-19 Melalui Program Cerita Pandemi</p>                                               | <p>19 adalah sebagai berikut:<br/> (1) Dengan membuat program khusus mengenai pandemi Covid-19 yaitu program Cerita Pandemi; dan (2) Agenda media tim kreatif terhadap Program Cerita Pandemi adalah dengan selalu berusaha mengangkat isu seputar pandemi Covid-19 yang berbeda dari media massa lainnya, yang sering terlupa namun tidak kalah pentingnya.</p> |
| 5 | <p>Sugeng Nur Oktavianti.<br/> Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.</p> | <p>Karya Desain Grafis Sebagai Media Dakwah dalam Akun “Santri Design Community” pada Instagram.</p> | <p>Produk dari Santri Design Community adalah poster yang memiliki pesan dakwah melalui media sosial. Dalam poster-poster tersebut digunakan untuk menyampaikan suatu informasi, saran, atau ide-ide tertentu,</p>                                                                                                                                               |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                          |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | sehingga dapat merangsang keinginan yang melihat untuk melaksanakan isi tersebut, (2) pesan dakwah yang terkandung dalam akun Santri Design Community diteliti kandungan unsur desain grafis dan secara pandangan Islam. |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Table 1: Penelitian Terdahulu*

Tabel diatas merupakan daftar penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis. Walaupun demikian, terdapat perbedaan dan kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis.

Persamaan penelitian yang di tulis oleh Yosieana Duli Deslima dengan penelitian ini ialah dari jenis penelitian yang sama-sama termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Skripsi Yosieana Duli Deslima tersebut berfokus pada pemanfaatan Instagram dikalangan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, sedangkan penelitian ini berfokus pada agenda setting yang berkaitan dengan dakwah digital di Instagram.

Dakwah digital pula yang menjadi fokus penelitian yang ditulis oleh Ayu Kristina pada studi praktik dakwah digital Omah Ngaji di Surakarta. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa metode penyampaian materi yang menarik

serta pesan dakwah yang humanis mampu menjadi jawaban tantangan dakwah bagi kaum millennial di era digital.

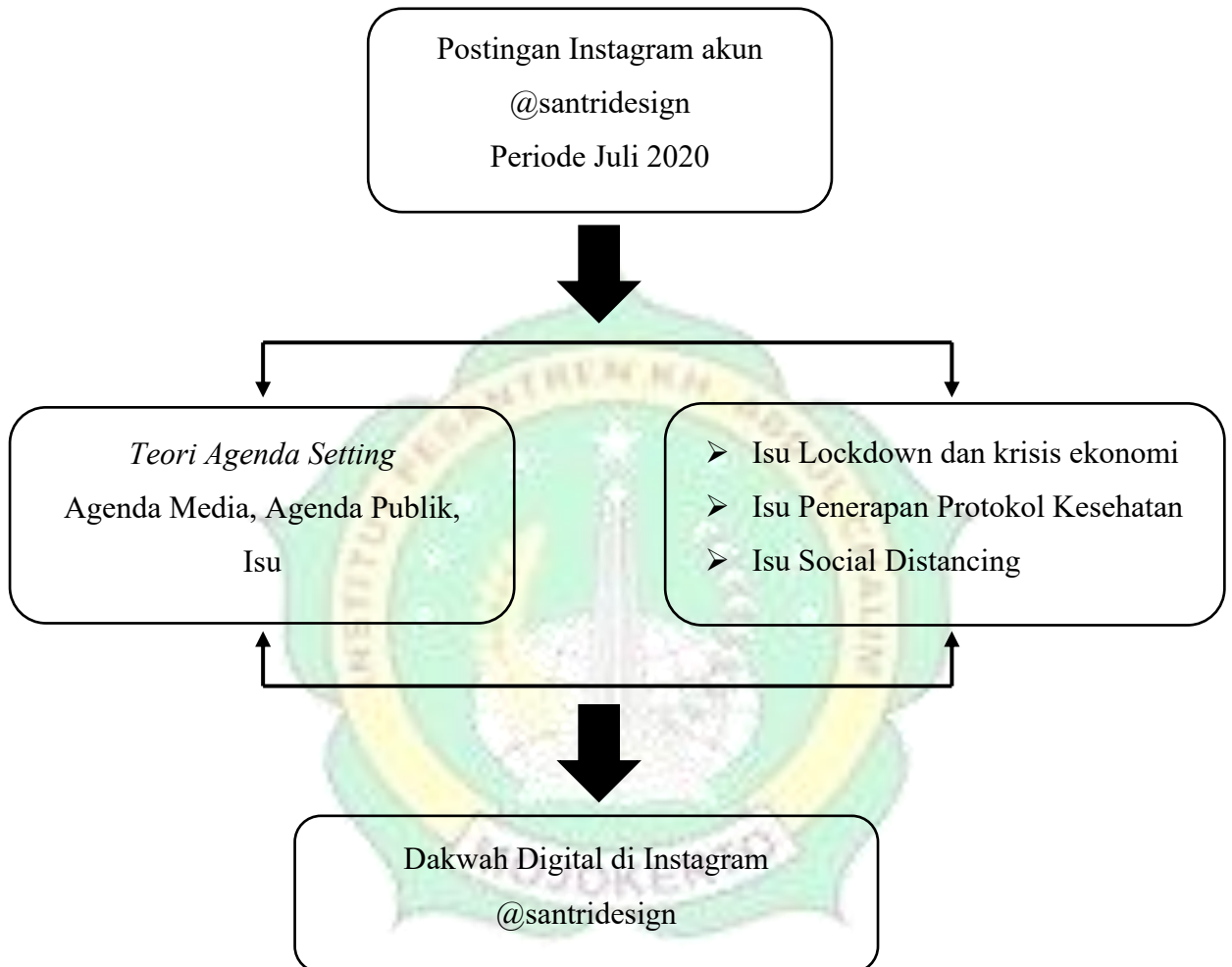
Yosephina Damaris melakukan penelitian menggunakan landasan teori agenda setting dengan membandingkan pemberitaan di media konvensional dengan media massa online, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan agenda setting sebagai landasan teori untuk mengkaji dakwah digital di era pandemi akun di Instagram.

Penelitian agenda setting juga pernah dilakukan Rangga Saptya Mohamad Permana , Alyani Nurul Iffah dengan judul jurnal “Analisis Agenda Setting Tim Kreatif Narasi Tv Terhadap Pandemi Covid-19 Melalui Program Cerita Pandemi”. Perbedaannya terletak di subjek penelitian, dalam penelitian ini penulis menjadikan akun Instagram Santri Desain Community sebagai subjek penelitian.

Menjadikan Santri Desain Community sebagai subjek penelitian juga telah dilakukan oleh Sugeng Nur Oktavianti dalam skripsinya tahun 2020. Namun dalam penelitian ini terjadi perbedaan objek yang diteliti, dalam skripsi Sugeng Nur Oktavianti, karya desain grafis dalam akun tersebut dijadikan objek penelitian, sedangkan dalam penelitian ini penulis mengambil objek agenda setting yang dilakukan akun tersebut untuk melakukan dakwah digital di era pandemi sebagai objek penelitian.

#### D. Kerangka Berfikir

Untuk mempermudah memahami alur penelitian ini, maka peneliti menyajikan kerangka berfikir seperti bagan berikut:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Dengan menggunakan metode penelitian tersebut, diharapkan peneliti mampu menganalisis dan mendeskripsikan hasil penelitian yang bersumber dari data yang didapatkan.<sup>16</sup>

Dengan metode penelitian deskriptif penulis akan mampu memaparkan secara sistematis dan factual. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsi dan menginterpretasi proses yang sedang berlangsung, atau yang tengah berkembang.<sup>17</sup> Dengan demikian maka hasil dari penelitian ini akan diuraikan secara tertulis.

Dengan menggunakan landasan teori agenda setting dan metode penelitian yang diterapkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan agenda setting yang berkaitan dengan dakwah digital akun @santridesign di Instagram.

#### **B. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh informasi. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @santridesign yakni salah

---

<sup>16</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2012), hal 181.

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm.200.

satu kreator postingan. Sedangkan objek adalah bagian dari subjek yang diteliti secara terperinci. Objek penelitian merinci fenomena yang akan diteliti sekaligus merupakan deskripsi dari penelitian. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian yaitu penentuan isu dakwah akun @santridesign di Instagram.

### **C. Sumber Data**

Sumber data merupakan asal informasi yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian. Penelitian ini memiliki dua sumber, yaitu sumber data premier (data utama) dan sumber data seunder (data pendukung).

Sumber data premier peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan pihak yang terlibat untuk memberikan informasi mengenai akun @santridesign di Instagram. Pihak tersebut diwakili oleh admin akun @santridesign.

Sedangkan untuk sumber data sekunder peneliti mencari dokumen pendukung yang didapatkan dari media massa maupun media sosial guna melengkapi data yang peneliti anggap kurang dan memiliki keterkaitan.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari penelitian ini adalah:

#### **A. Observasi**

Penulis melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik observasi yang peneliti lakukan bersifat mengamati secara langsung postingan akun Instagram @santridesign terfokus pada April 2020 – Juli 2020. Observasi yang dilakukan peneliti

untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat mengenai @santridesign.

#### B. Interview

Interview merupakan suatu alat pengumpulan informasi yang langsung tentang beberapa jenis data. Interview dilakukan dengan sumber yang berhubungan baik itu secara langsung ataupun tidak dengan media ini. Teknik interview yang digunakan yaitu bebas terbuka yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan konsep desain yang diterapkan yang kemudian dikembangkan bersamaan dengan dijawabnya pertanyaan yang diajukan peneliti.

#### C. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti : *Screenshot* gambar di instagram @santridesign, artikel yang berkaitan dengan santri design, dan sebagainya. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

## E. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data/fakta yang telah didapatkan, digunakan metode analisis deskriptif. Disiplin ilmu ini bekerja dengan mengungkapkan data dan fakta secara alamiah tanpa sedikitpun mempengaruhi subjek maupun objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif yang terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan *Pertama* adalah tahap pengumpulan data, *Kedua* adalah tahap reduksi data, *Ketiga* adalah tahap display data, dan *Keempat* adalah tahap penarikan kesimpulan dan atau tahap verifikasi.<sup>18</sup>

### 1. Reduksi data

Dalam hal ini peneliti merangkum dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian akan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.

### 2. Penyajian data

Dalam dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan sejenisnya. Dengan penyajian data maka peneliti dengan mudah memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

### 3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

---

<sup>18</sup> Haris Herdiansyah, *Metode penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta : Salemba Humanika, 2010) hlm. 164.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Temuan Data**

##### **1. Profil @santridesign**

Akun Instagram @santridesign merupakan akun yang dikelola oleh komunitas Santri Design Community (SDC), komunitas yang banyak dari anggotanya seorang desainer grafis dari kalangan santri. Secara geografis, lokasi Santri Design Community (SDC) terletak di Jl. Masjid Al-Akbar Timur No 9, Surabaya, Indonesia 60111, berdekatan dengan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya sebelah timur, tepat pada kantor PWNU Jawa Timur. Akan tetapi Santri Design Community (SDC) berdiri di Pondok Pesantren An-Nur As-salafi yang bertempat di Pasuruan, Jawa Timur Anggota Komunitas ini mayoritas pemuda dari kalangan pelajar Nahdlatul Ulama' dan kalangan santri dari berbagai daerah di Indonesia.

SDC pertama kali dibentuk karena adanya kegelisahan Dodik Nur Cahyo (Dodik) melihat kreatifitas santri yang terkait dengan karya visual (poster, spanduk, dan lain-lain) untuk keperluan publikasi kegiatan di pondok pesantren yang kurang menarik. Selain itu belum ada kalangan santri yang secara kreatif mengemas materi-materi keagamaan dari para kyai dan ajaran Nahdlatul Ulama' secara digital untuk menyebarkan ajaran Aswaja An-Nahdliyah guna menarik perhatian kaum millennial.

Untuk menjawab kemajuan teknologi yang memungkinkan untuk berdakwah secara visual menggunakan media yang berbasis digital tujuan

komunitas ini untuk menyebarluaskan dakwah islam secara digital, baik yang berkaitan dengan Iman, Syariah, maupun Akhlaq dengan menyajikan konten-konten yang dikemas secara kreatif dan inovatif untuk menunjukkan keramahan ajaran Ahlussunnah Waljamaah An-Nahdliyah.

Selain itu, komunitas ini juga berkomitmen untuk mencetak para desainer profesional dari kaum santri dan pemuda yang ikut dalam organisasi Nahdlatul Ulama', SDC terus melakukan kaderisasi anggota melalui kegiatan Madrasah Design yang secara bertahap diagendakan diberbagai pondok pesantren, Madrasah Aliyah, dan kampus-kampus diberbagai wilayah.

Langkah awal dilakukan oleh Santri Design Community (SDC) adalah berupa memberikan edukasi bernuansa dakwah melalui visual dengan poster dibagikan diseluruh media sosial termasuk Instagram. Melalui Instagram, SDC bisa dikenal banyak kalangan termasuk kalangan anak muda Indonesia. Semakin maraknya anggota SDC berbagai wilayah akhirnya ketua SDC membuat chapter diseluruh pelosok-pelosok Indonesia.

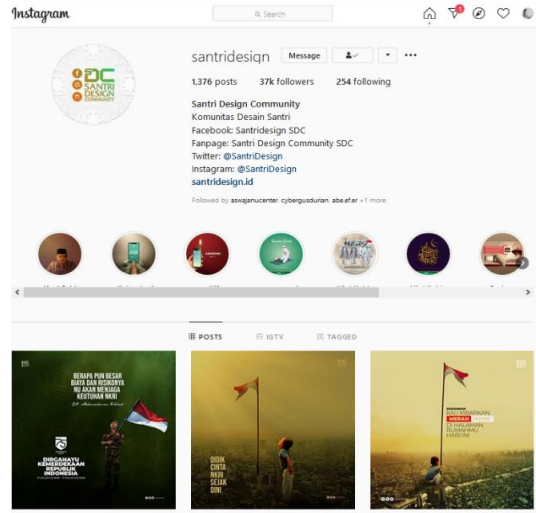
Seiring berjalannya waktu chapter-chapter di berbagai daerah terbentuk. Menurut data yang didapat peneliti dari lahirnya Santri Design Community (SDC) sampai tahun 2020 sudah ada 19 wilayah yang sudah membentuk chapter, seperti chapter Jakarta, Banyuwangi, Sampang, Pasuruan, Malang, Surabaya, Mojokerto, Tuban, Probolinggo, Jombang, Nganjuk, Madiun, Sragen Jawa Tengah, Jepara, Tasikmalaya, Garut, Lamongan, Lumajang, dan Gresik. Dari anggota yang telah melakukan

proses kaderisasi melalui Madrasah Design tersebut dibuatlah suatu agenda yang dinamakan Shodaqoh desain.

Shodaqoh desain tersebut merupakan kegiatan amal dibidang desain grafis oleh anggota komunitas ini untuk membantu publikasi pondok-pondok pesantren yang membutuhkan jasa desainer secara gratis. Publikasi yang dimaksudkan dalam hal seperti, membuat spanduk untuk keperluan pondok pesantren, poster-poster yang kegiatan keagamaan.

Tak hanya untuk keperluan tersebut, shodaqoh design juga dimaksudkan untuk membuat konten-konten yang nantinya diseleksi dan akan diposting di akun media sosial Santri Design Community untuk disebarluaskan melalui media sosial Instagram. Konten tersebut berupa poster digital yang memuat pesan-pesan dakwah. Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, SDC memiliki akun media sosial diberbagai platform, seperti Fanpage Facebook, Twitter, dan Instagram.

Akun Instagram @santridesign pertama kali melakukan postingan di Instagram pada bulan September 2016. Sampai saat tulisan ini dibuat, jumlah postingan akun @santri design di Instagram mencapai 1.375 postingan dengan 37.000 pengikut, serta 254 akun yang diikuti.



Gambar 1: Akun Instagram @santridesign  
Dokumentasi Peneliti (Screenshoot, 7 Agustus 2020)

## 2. Visi-Misi

### VISI

- Menyelenggarakan pendidikan desain untuk pesantren, masyarakat atau komunitas di lingkungan Nahdliyyin
- Membuat konten-konten dakwah islam ramah yang edukatif, isnpiratif, berkala dan aktual
- Menumbuhkan jejaring pegiat dakwah dalam dunia digital khususnya desain grafis

### MISI

- Menyelenggarakan pendidikan desain yang inovatif dan berkelanjutan
- Menghasilkan karya visual edukatif, inspiratif, dengan ciri khas islam ramah
- Menjadi wadah aktualisasi pengembangan dakwah dalam dunia digital khususnya desain grafis

## 3. Struktur Kepengurusan

Dewan penasehat : Hakim Jayli di TV9  
: Fauzi Priambodo Prof Branding  
: Syukron Dossy (Kyai Muda PWNU Jatim)  
: Abdullah Hamid (Dosen UINSA Surabaya)

Ketua : Dodik Nurcahyo  
Sekretaris : Zidni N Akbar  
Bendahara : Muhammad Yordaris  
Anggota : Hanan, Burhan, Ahya, Ghufron

#### **4. Kegiatan Santri Desain Community (SDC)**

Sebagai komunitas, santri design melakukan kegiatan kegiatan untuk mengkader para designer muda, khususnya kalangan santri yang awam akan dunia digital dengan mengadakan beberapa kegiatan, diantaranya :

##### **1) Madrasah Desain.**

Madrasah Design merupakan salah satu program unggulan yang dicetuskan oleh Santri Design Community (SDC) bersama Infokom Ansor Jatim dan Netizen NU Jatim. Tujuan diadakannya Madrasah Design ini untuk sharing ide, karya dan kreativitas serta inovasi berbasis desain grafis untuk syiar Aswaja an-Nahdliyyah bagi masyarakat luas.

Setiap pelaksanaan Madrasah Desain peserta diberikan 20% teori desain sedangkan 80% praktek desain. Fasilitas yang ada cukup memumpuni peserta terdiri dari kaos, sertifikikat, stiker, materi, ID card, block note.

Kegiatan ini diselenggarakan diberbagai tempat di seluruh Indonesia, sasaran utamanya adalah santri pondok pesantren, remaja kampus, serta anggota dari badan otonom NU diberbagai kota. Tercatat sudah lebih dari 10 kota madrasah desain ini dilaksanakan, diantaranya

kota Surabaya, Lumajang, Probolinggo, Banyuwangi, Jember, Jepara, Jakarta, Cirebon dan Banten.

### Foto Kegiatan Madrasah Desain



(Sumber : <https://www.instagram.com/santridesign/>)



(Sumber : <https://www.instagram.com/santridesign/>)

Table 2: Dokumentasi Madrasah Desain

## 2) Silaturrahi Nasional (SILATNAS SDC)

Menyambut Hari Santri 2019, Santri Design Community (SDC) menggelar kegiatan Silaturrahim Nasional (Silatnas) Santri Indonesia 2019 pada hari Sabtu-Minggu 28 Oktober 2019.<sup>19</sup> Kegiatan yang berlangsung di area gedung Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama

<sup>19</sup> <https://www.nu.or.id/post/read/112784/meriahkan-hari-santri--santri-design-community-gelar-silatnas>

(PWNU) Jawa Timur ini diikuti oleh ratusan peserta yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Kegiatan Silatnas ini merupakan langkah dari Santri Design Community untuk mempertemukan kembali para kader SDC yang telah mengikuti kegiatan kaderisasi berupa Madrasah Design yang telah terlaksana di berbagai daerah.

| <b>Foto Kegiatan SILATNAS SDC</b>                                                    |                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>(Sumber : <a href="https://www.instagram.com/santridesign/">https://www.instagram.com/santridesign/</a>)</p> |
|  | <p>(Sumber : <a href="https://www.instagram.com/santridesign/">https://www.instagram.com/santridesign/</a>)</p> |

Table 3 :Dokumentasi Silatnas SDC

### 3) Sedekah Desain

Sedekah desain merupakan kegiatan yang diperuntukkan anggota yang sudah selesai mengikuti pelatihan madrasah desain. Kegiatan ini

bertujuan untuk membuat berbagai karya yang nantinya disebarluaskan melalui media sosial Santri Desain.

Anggota yang telah diseleksi kemudian dibagi beberapa kelompok, setiap kelompok wajib untuk membuat minimal satu buah poster digital setiap minggunya. Topik atau tema yang dipilih harus sesuai dengan isu yang beredar atau sedang trending di bahas belakangan ini. Pemilihan sumber dan isinya diserahkan sepenuhnya kepada anggota.

Setelah anggota selesai membuat poster digital tersebut kemudian diserahkan kepada ketua sekaligus admin Instagram Mas Dodik. Karya yang tidak sesuai konteks, tema, tampilan dan isu yang sedang banyak dibahas akan direvisi oleh pihak admin.

| <b>Foto Kegiatan Sedekah Desain</b>                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>(Sumber : <a href="https://www.instagram.com/santridesign/">https://www.instagram.com/santridesign/</a>)</p> |
|  <p>(Sumber : <a href="https://www.instagram.com/santridesign/">https://www.instagram.com/santridesign/</a>)</p> |

Table 4 : Kelompok Sadaqoh Desain

## 5. Produk dakwah digital @santridesign di Instagram

Produk yang dihasilkan oleh Santri Design Community adalah poster. Poster adalah media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi, saran, atau ide-ide tertentu, sehingga dapat merangsang keinginan yang melihat untuk melaksanakan isi tersebut. Poster merupakan gabungan antara gambar dan tulisan dalam satu bidang yang memberikan informasi tentang satu atau dua ide pokok, poster hendaknya dibuat dengan gambar dekoratif dan huruf yang jelas.

Poster merupakan salah satu media grafis yang paling tampak kekuatannya sebagai media penyampai pesan. Media ini berfungsi menyalurkan pesan dari sumber pesan ke penerima pesan, menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan fakta yang cepat dilakukan sehingga mudah diingat jika dilestarikan secara grafis atau melalui proses visualisasi, sederhana serta mudah pembuatannya. media grafis mengutamakan indra penglihatan dengan menuangkan pesan simbol komunikasi visual dan simbol pesan yang perlu dipahami.

Poster dakwah memiliki tujuan yang lebih spesifik, yaitu untuk kepentingan syiar atau dakwah Islam. Sebagaimana poster layanan masyarakat, poster ini bisa berisi himbauan, ajakan, atau peringatan, namun pesan-pesannya Islami. Tema-tema keislaman yang luas bisa menjadi pesan di dalam poster dakwah, misalnya tema peringatan penanggalan hari besar Islam (Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha, tahun baru Islam), ibadah mahdloh (sholat, puasa, zakat), akhlak (bersikap sopan, penyayang, lemah lembut,

sabar, tawadlu'), ajakan berhijab, ajakan berinjak, amar ma'ruf nahi munkar (anti miras, narkoba, korupsi, dan lain-lainnya).

Poster-poster ini ditujukan kepada masyarakat, bisa secara luas, atau secara khusus, bisa bagi sesama muslim, atau non muslim. Poster dakwah juga bersifat nonprofit (bukan untuk kepentingan komersial).

Dalam kaitanya dengan dakwah digital dimasa pandemi akun @santridesign di Instagram. Akun tersebut memposting poster digital yang berisikan himbauan, ajakan, atau informasi dalam bentuk poster yang bertopik pada isu pandemi Covid-19.

Dari total 1.375 postingan yang ada dari tahun 2016 peneliti mengambil sampel unggahan pada periode bulan Mei 2020 untuk kemudian dianalisis. Jumlah gambar yang diunggah dalam kurun waktu bulan Mei 2020 tersebut mencapai 103 postingan, yang kemudian oleh peneliti ambil beberapa gambar yang menurut peneliti layak untuk dianalisis berkaitan dengan agenda setting @santridesign di Instagram yang berkaitan dengan dakwah digital.

## a. Poster digital tentang anjuran bersedakah dimasa Pandemi



Gambar 2: Poster digital keutamaan sedekah  
Dokumentasi Peneliti : (Screenshoot 7Agustus 2020)

Poster tersebut berisikan tentang keutamaan sedekah dibulan Ramdhan pada saat pandemi COVID-19, dengan mengilustrasikan seorang santri yang hendak pergi ke masjid dengan membawa sebuah bingkisan sembako melewati sebuah. Poster tersebut juga memuat kutipan sebuah hadits yang berisi tentang keutamaan sedekah dibulan Ramadhan. Keterangan gambar tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh admin dalam sebuah *caption* :

Salah satu momen bahagia yang ditunggu tunggu ketika Ramadan adalah buka bersama baik dengan keluarga, teman atau bahkan dengan si doi. Namun, Ramadan tahun ini nuansanya berbeda dan sudah kita ketahui bersama semenjak Pandemi COVID-19 merebak. Alangkah indahnya jika kebahagiaan itu tetap kita wujudkan namun dengan saling berbagi, lebih-lebih sekarang banyak orang yang perekonomiannya terdampak sehingga kebutuhan hidup pun harus menyesuaikan. Momen berbagi ini tepat sekali lebih-lebih dibulan yang penuh maghfiroh dan salah satu hadits menjelaskan

عَنْ أَنَسٍ قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ الصَّدَقَةِ أَفْضَلُ؟ قَالَ: صَدَقَةٌ فِي رَمَضَانَ:

Artinya, “Dari Anas dikatakan, ‘Wahai Rasulullah, sedekah apa yang nilainya paling utama?’ Rasul menjawab, ‘Sedekah di bulan Ramadan,’ (HR At-Tirmidzi). Untuk itu, mari kita sisihkan harta kita untuk orang-orang yang membutuhkan, khususnya faqir miskin yang ada disekitar kita. Ramadan berkah, bahagia dengan sedekah.

## b. Poster digital semangat melawan pandemi



Gambar 4 : Poster digital semangat melawan pandemi  
Dokumentasi Peneliti : (Screenshoot 7Agustus 2020)

Petugas medis disaat pandemi Covid-19 menjadi sorotan publik. Pasalnya perannya dalam dunia kesehatan menjadi begitu urgent disaat pandemi melanda. Banyak masyarakat menganggap petugas medis sebagai pahlawan kemanusiaan ketika pandemi. Terlebih bertepatan dengan bukan Ramadhan, disaat oranglain berkumpul bersama keluarga, petugas medis harus siap siaga menjadi benteng pertama dalam menghadapi virus Corona. Dasar empati untuk para petugas medis menjadi ide pembuatan poster ini. Poster ini berisikan pesan kepada para petugas medis untuk selalu semangat dalam berikhtiar dan berdoa. Unggahan tersebut dilengkapi dengan tambahan *caption* :

Semangat untuk para dokter dan petugas medis, ramadan tahun ini terasa berbeda untuk kalian. Harus menjalani sahur dan berbuka sendirian jauh dari keluarga karena harus berkerja tak boleh pulang selama menangani pandemi virus ini. Semangatmu semangat rakyat Indonesia. Salam kami untuk para petugas medis dan para relawan.

### c. Poster digital tentang I'tikaf dibulan Ramadhan saat pandemi



Gambar 5 : Poster digital beribadah di bulan Ramadhan saat pandemi  
Dokumentasi Peneliti : (Screenshoot 7Agustus 2020)

Unggahan @santridesign yang ditunjukkan penulis pada gambar diatas berisikan ingatan bahwa I'tikaf bukan hanya ibadah sekedar pindah tidur di masjid. Selain itu, dari keterangan yang ditambahkan oleh admin bahwa dalam melakukan I'tikaf di tengah wabah Corona harus mengikuti himabauan yang ada. Poster digital tersebut diunggah oleh admin di saat bulan ramadhan yang bertepatan dengan wabah pandemi Corona. Dalam unggahan tersebut admin memberikan *caption* :

Mendownload sebanyak banyaknya pahala di bulan ramadan. Salah satunya adalah dengan iktikaf yaitu mendekatkan diri kepada Allah SWT. Di bulan Ramadan Penuh Berkah ini mari perbanyak Ibadah. Ditengah wabah corona ini tentu kita juga harus mengikuti himbauan yang ada, sebagai umat beradab tentu kita diajarkan untuk

patuh. Jika daerahnya memang zona merah dan telah dibuat peraturan oleh perangkat dan takmir masjid setempat tentu kita juga harus mengikuti peraturan yang diberlakukan.

#### d. Poster digital ngaji online



Gambar 6: Poster digital ngaji online  
Dokumentasi Peneliti : (Screenshoot 7Agustus 2020)

Postingan tersebut merupakan pandangan terhadap ngaji online yang sedang banyak dilakukan mengingat peraturan pemerintah terhadap wabah corona yang menghancurkan physical distancing dan *sosial* distancing untuk mencegah penularan virus corona, termasuk kegiatan mengaji yang harus dilaksanakan secara daring. Dalam postingan tersebut menjelaskan bahwa mengaji secara online tetap memiliki nilai positif karena dalam upaya memberi atau mencari ilmu. Pandangan tersebut berasal dari sebuah artikel yang menjelaskan pandangan ngaji online. Dalam akhir *caption* sumber tersebut dicantumkan oleh admin.

Pada dasarnya, mengaji lebih utama dilakukan dengan bertemu dan bertatap muka dengan guru secara langsung. Selain dapat dipahami dan diserap lebih maksimal ilmu sang guru, pengajian di dunia nyata

menghasilkan keutamaan berkumpul dengan guru dan hadir di majelis ilmu. Namun, di saat pandemi seperti ini kita diharuskan untuk physical distancing. Itulah yang menjadi salah satu alasan mengapa banyak diadakannya pengajian online/ daring di kalangan pondok pesantren. Pengajian daring tetap memiliki nilai positif dan berpahala, sebab keberadaannya merupakan salah satu perantara memberi dan mencari faedah ilmu (al-Ifadah wa al-Istifadah). Pengajian live streaming masuk dalam keumuman hadits Nabi tentang pahala yang didapat dari menunjukkan kebaikan kepada orang lain. Disebutkan dalam Shahih Muslim sabda Nabi sebagai berikut: مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ. “Barang siapa menunjukkan kebaikan, maka baginya mendapat pahala seperti orang yang melakukannya” (HR. Muslim). Source : islam.nu.or.id

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama melakukan observasi di Feed Instagram Santri Desain dan hasil wawancara, penulis menyimpulkan peran desainer dari tim Sodaqoh desain yang bertugas mencari ide mengenai posteingan yang akan diunggah di Instagram mengembangkan ide tersebut menjadi suatu konsep utuh secara mendetail. Definisi tersebut pada Santri Desain Community telah sesuai dengan konsep *gatekeeper* dalam membentuk agenda media, walaupun Santri Desain Community termasuk kategori akun Instagram bukan termasuk media cetak maupun media televisi.

Dalam setiap postingannya, akun Instagram Santri Desain Community menggunakan fasilitas caption dari Instagram sebagai alat untuk mengajak dan memberikan informasi tambahan dari poster yang di upload. Berbagai caption

yang bersifat persuasif, menambahkan beberapa hadist dan sumber artikel yang relevan dengan tema yang di ambil.

Agenda media telah dibahas di dalam sebuah teori komunikasi massa, yakni teori Agenda Setting. Teori Agenda Setting merupakan sebuah teori yang membahas mengenai bagaimana media dapat menjadikan agenda yang dianggap penting untuk media tersebut, juga menjadi penting untuk khalayak (Agenda Publik). Adapun pada dasarnya, ide pokok dari teori Agenda Setting adalah media memberi atensi yang berbeda pada setiap isu atau peristiwa, media memiliki kekuatan dan kebebasan dalam menentukan porsi atensi pada suatu isu atau peristiwa tersebut.

Jika dikaitkan dengan pembentukan agenda media dalam teori Agenda Setting, penulis melihat bahwa desainer dan admin Santri Desain lah yang bertugas secara langsung untuk menentukan poster, postingan atau komposisi kontennya.

Karena desainer dan admin memiliki andil dalam membentuk sebuah ide topik postingan Instagram, dimana ide tersebut adalah dasar dari terciptanya sebuah agenda media pada sebuah poster. Adapun dalam hal ini penulis melihat bahwa Santri Desain Community memberikan atensi lebih terhadap isu pandemi Covid-19 melalui postingannya.

Santri Desain Community mencoba mengemas isu yang berbeda terhadap isu pandemi Covid -19, yakni dengan memadukan isu isu terkait pandemi dengan ajaran agama islam, di mana hal tersebut penulis lihat termasuk sebagai salah satu agenda media Santri Desain Community untuk menjadikan

konten mereka di Instagram ajakan untuk tetap melaksanakan ajaran agama islam dengan ketentuan-ketentuan baru dari pemerintah.

Atensi lebih mengenai pandemi dari sudut pandang sisi agamis yang humanis. Jika mayoritas media massa lain mengemas konten program atau berita terhadap pandemi Covid-19 dalam bentuk formal mengenai ekonomi, politik dan lain-lain, maka Santri Desain Community dengan posternya tentang pandemi mencoba mengambil ide konten program dari sisi bagaimana agama menyikapi aturan pemerintah tentang pandemi dengan karya visual grafis yang menarik dan kreatif. Santri desain Community melihat bahwa agama Islam adalah agama yang dinamis dan tidak kolot dalam menghadapi berbagai hal.

Secara garis besar, Santri Desain Community tetap mengangkat isu besar yang sama seperti media massa yang lain yakni mengenai pandemi Covid-19, hal ini didasari sebagai salah tugas media massa untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai isu yang sedang terjadi di masyarakat. Namun, penulis melihat walaupun Santri Desain Community melalui akun Instagramnya membentuk sebuah agenda dengan mengangkat isu yang sama seperti media massa lain yakni isu pandemi Covid-19, yang membedakan adalah atensi pada pemberitaan pandemi Covid-19 yang dipilih dan dikemas dari sudut pandang yang berbeda.

Jika dikaitkan dengan teori Agenda Setting, penulis melihat bahwa akun Instagram Santri Desain Community telah memahami dan mengimplementasikannya di dalam postingan-postingan Instagram yang di muat.

Pada awal masa lockdown diberlakukan yang bertepatan dengan bulan Ramadhan di Indonesia media massa mulai berlomba lomba memberitakan himbauan kepada khalayak untuk mengikuti anjuran pemerintah dan melaksanakan kegiatan di rumah. Himbauan yang sama juga disampaikan oleh Santri Desain Community melalui posternya, akan tetapi dalam ranah agama bagaimana menunaikan ibadah pada bulan ramdhan dengan tetap mengikuti aturan pemerintah.

Penulis melihat postingan Instagram Santri Desain Community ingin melihat reaksi khalayak dari poster yang di *upload*. Membuat agenda media yang berbeda nyatanya menurut penulis dapat menjadikan daya tarik sendiri untuk khalayak. Keunikan isu yang diangkat dapat dilihat salah satunya dari contoh konten berikut:

#### **1. Poster anjuran bersedekah disaat pandemi**

Poster yang dibuat untuk menanggapi aturan lockdown di saat bulan Ramadhan. Poster tersebut berisikan anjuran untuk menggantikan acara buka bersama yang biasanya dilakukan saat bulan puasa dengan memperbanyak bersedekah mengingat banyaknya orang yang terdampak ekonominya. Nilai dakwah dan ajakan dalam poster tersebut berdasarkan isu isu yang saat itu banyak diberitakan di media massa.

#### **2. Poster digital semangat melawan pandemi**

Petugas medis disaat pandemi Covid-19 menjadi sorotan publik. Pasalnya perannya dalam dunia kesehatan menjadi begitu urgent disaat pandemi melanda. Banyak masyarakat menganggap petugas medis sebagai pahlawan kemanusiaan ketika pandemi. Terlebih bertepatan dengan bukan

Ramadhan, disaat oranglain berkumpul bersama keluarga, petugas medis harus siap siaga menjadi benteng pertama dalam menghadapi virus Corona. Dasar empati untuk para petugas medis menjadi ide pembuatan poster ini. Poster ini berisikan pesan kepada para petugas medis untuk selalu semangat dalam berikhtiar dan berdoa.

### **3. Poster digital tentang *I'tikaf* dibulan Ramadhan saat pandemi**

Unggahan @santridesign yang ditunjukkan penulis pada gambar diatas berisikan ingatan bahwa I'tikaf bukan hanya ibadah sekedar pindah tidur di masjid. Selain itu, dari keterangan yang ditambahkan oleh admin bahwa dalam melakukan I'tikaf di tengah wabah Corona harus mengikuti himabauan yang ada. Poster digital tersebut diunggah oleh admin di saat bulan ramadhan yang bertepatan dengan wabah pandemi Corona.

### **4. Poster digital ngaji online**

Postingan tersebut merupakan pandangan terhadap ngaji online yang sedang banyak dilakukan mengingat peraturan pemerintah terhadap wabah corona yang menghancurkan physical distancing dan *sosial* distancing untuk mencegah penularan virus corona, termasuk kegiatan mengaji yang harus dilaksanakan secara daring. Dalam postingan tersebut menjelaskan bahwa mengaji secara online tetap memiliki nilai positif karena dalam upaya memberi atau mencari ilmu. Pandangan tersbut berasal dari sebuah artikel yang menjelaskan pandangan ngaji online.

Penelitian ini menggunakan landasan teori agenda setting. Seperti yang sudah penulis jelaskan pada Bab II. Teori tersebut memandang media mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian

khalayak kepada gagasan atau peristiwa tertentu. Lebih lanjut menurut McCombs & Donald Shaw agenda setting bekerja dalam tiga proporsinya, yakni agenda media, agenda publik dan agenda kebijakan.

Proses penyusunan agenda setting meliputi tiga proses. Pertama, berita diseleksi, diolah dan disajikan yang dikenal dengan proses *gatekeeping*. Kedua, menghasilkan agenda media. Ketiga, bagaimana agenda media mempengaruhi pendapat publik tentang isu yang ditonjolkan. Bagian terpenting dari proses tersebut yaitu bagaimana menyusun dan menghasilkan agenda atau isu yang paling penting hingga yang kurang penting di mata publik. Kaitannya dakwah digital ini, akun @santridesign berperan sebagai media sekaligus (*gatekeeper*) yang mempunyai kekuatan untuk menyeleksi, menyusun dan menyampaikan pesan dakwah.

Materi dakwah yang disampaikan melalui postingan yang diunggah di Instagram diseleksi menurut topik yang sedang trend dimasanya. Pengemasan materi dakwah yang kreatif dari para desainer muda yang berlatar belakang pelajar dan santri mampu menghadirkan dakwah yang ceria, menampilkan ajaran agama islam yang selaras dengan perkembangan dunia digital dan selera kaum millennial.

Jika dikaitkan dengan teori Agenda Setting yang menjelaskan bahwa media memiliki kuasa untuk menjadikan agenda yang mereka anggap penting juga menjadi penting untuk khalayak, penulis melihat hal tersebut masuk ke dalam tujuan juga harapan mengapa isu atau agenda tersebut diberitakan, apakah khalayak juga menganggap penting menurut penulis

dapat dilihat dari bagaimana khalayak terus membicarakan isu tersebut dan memberikan feedback kepada tayangan berita atau konten program.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kemajuan teknologi informasi saat ini menjadi peluang yang sangat besar untuk kemajuan dakwah islam dalam menghadapi tantangan dan peradaban global. Gairah dan semangat dalam mensyiarkan ajaran agama islam dengan menggunakan berbagai media elektronik maupun media sosial merupakan salah satu upaya untuk menjawab berbagai ketertinggalan. Hal itulah yang menjadi pondasi utama semangat santridesign dalam menyampaikan ajaran aswaja khas An-Nahdliyah melalui akun @santridesign di Instagram.

Penulis menyimpulkan agenda media akun Instagram Santri Desain Community dalam melakukan dakwah digital di era pandemi yakni dengan mengangkat isu-isu pandemi Covid-19 sebagai tema dalam setiap poster digitalnya yang dibuat secara kreatif dengan menggunakan pandangan agama dalam melaksanakan ajaran agama islam di tengah pandemi.

Dengan membuat postingan berupa poster dakwah digital bertema menurut topik yang hangat dibicarakan yakni isu seputar pandemi Covid-19. Poster dakwah digital tersebut berisikan tentang pesan-pesan akidah, Syariah, dan akhlaq yang dikemas secara kreatif oleh para anggota komunitas santridesign sehingga mampu menarik perhatian para kaum muda millennial yang sebagian besar mengikuti akun Instagram @santridesign.

## B. Saran

Melihat belum banyaknya respon dari masyarakat yang dapat dilihat melalui kolom komentar penulis menyarankan kepada Akun Santri Desain Community untuk lebih memperhatikan *feedback* dari pengikutnya di Instagram, karena menurut penulis keberhasilan dari tujuan serta harapan dari penggiringan opini publik ini dapat dikatakan berhasil dan dapat dilihat dari bagaimana khalayak memberikan tanggapan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana. Mustika, R. (2012). *Budaya Penyiaran Televisi di Indonesia*. Masyarakat Telematika Dan Informasi, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17933/mti.v3i1.35>
- Anggraini, Lia dan Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Ardial. 2014. *Patadigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 1990. *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Asmuni Syukir, 2014. *Dasar-dasar Dakwah*. Surabaya: Al-Ikhlas, 1983. Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Azwar. 2001. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bahri Fathul. 2008. *Meneliti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Bungin, Burhan. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Departemen Agama RI. 1994 *al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30*, Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang.
- Dharma, Leonardo Ade dan Andreas James. 2016. *Pengantar Desain Grafis*. Jakarta: Kemdibud.
- Felix Siauw Y. 2013. *Yuk Berhijab*. Jakarta: Mitra Wacana Media

## BIODATA PENELITI

Nama : Moh Azwar Anas Nugroho

NIM : 20151700411014

Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 15 Agustus 1997

Alamat : Semarak, RT/RW 02/01, Margoyoso, Pati,  
Jawa Tengah

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-Laki

No. Hp : 085334788543

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Semarak 2009
2. MTs I'anatut Thalibin 2012
3. MA I'anatut Thalibin 2015
4. Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Pacet  
Mojokerto 2021

Pengalaman Kerja :

1. Layouter Majalah Polda Jatim – 3 Tahun
2. Staf Tata Usaha 5 Tahun
3. Pengajar 5 Tahun

Keahlian :

Hard Skill : Adobe Photoshop, Adobe Design,  
Microsoft Office, Coreldraw

Soft Skill : Kerja cepat.



**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM**

*Jl. Raya Bendunganjati, Pacet, Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia*

**Telp. (0321) 6855722 Website: <http://ikhac.ac.id/> Email: [info@ikhac.ac.id](mailto:info@ikhac.ac.id)**

**SURAT KETERANGAN UJI PLAGIASI**

0091/UM.170.05.00/IX/02/2021/No.242

Dengan ini Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), Institut KH. Abdul Chalim, menyatakan bahwa:

Nama : MOH AZWAR ANAS NUGROHO  
NIM : 20151700411014  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Ushuluddin  
Judul : DAKWAH DIGITAL PADA AKUN ISNTAGRAM SANTRI  
DESIGN DI ERA PANDEMI: STUDI AGENDA SETTING

telah melakukan uji plagiasi skripsi melalui akun turnitin LPPM IKHAC pada tanggal 25 Agustus 2021, dengan hasil kesamaan di bawah 30%. Adapun naskah hasil turnitin dapat dilihat pada tautan; <https://drive.google.com/file/d/1zm3YS0PTcoPqWFdakQ1gggyuzAtzYRrC/view?usp=sharing> .

Demikian surat keterangan ini agar dipergunakan sebagaimana mestinya. Adapun perbedaan naskah dan persoalan isi, akan menjadi konsekuensi mahasiswa pada saat seminar/ujian Skripsi.

Atas kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Mojokerto, 25 Agustus 2021

Direktur LPPM-IKHAC

**Muslihun, Lc, M.Fil.I.**