

**FENOMENA IKOY-IKOYAN DALAM AKUN INSTAGRAM
@ariefmuhammad SEBAGAI REPRESENTASI DAKWAH
SHADAQAH BIL-HAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

NAILA KARIMA
NIM. 2042116050

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naila Karima
NIM : 2042116050
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“FENOMENA IKOY-IKOYAN DALAM AKUN INSTAGRAM @ariefmuhammad SEBAGAI REPRESENTASI DAKWAH SHADAQAH BIL-HAL”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Pekalongan, 15 Desember 2021

Penulis,



Naila Karima
NIM. 2042116050

NOTA PEMBIMBING

M. Najmul Afad, M. A

Jl. RE Martadinata Gang Layur No. 22 Rt 4 Rw 4 Kelurahan Karangasem
Utara Kec. Batang Kabupaten Batang

Lamp : 3 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Naila Karima

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : NAILA KARIMA
NIM : 2042116050
Jurusan : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Judul : FENOMENA IKOY-IKOYAN DALAM AKUN
INSTAGRAM @ariefmuhammad SEBAGAI
REPRESENTASI DAKWAH SHADAQAH BIL-HAL

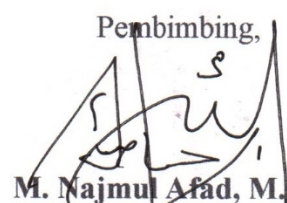
Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi perhatian dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 Desember 2021

Pembimbing,



M. Najmul Afad, M. A
NIP. 199306192019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jalan Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: www.fuad.iainpekalongan.ac.id email: fuad@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **NAILA KARIMA**
NIM : **2042116050**
Judul Skripsi : **FENOMENA IKOY-IKOYAN DALAM AKUN INSTAGRAM @ariefmuhammad SEBAGAI REPRESENTASI DAKWAH SHADAQAH BIL-HAL**

Telah diujikan pada hari Jumat, 31 Desember 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. Agus Fakhрина, M.S.I
NIP. 197701232003121001



M. Rizkam Kamal, M. Kom
NIP. 198812312019031011

Pekalongan, 31 Desember 2021

Disahkan Oleh

Dekan,




Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

س	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
د	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ت	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ز	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = A		أ = ā
إ = I	إي = Ai	إي = ī
أ = U	أو = Au	أو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة Ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة Ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, *geminasi*)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *rabbānā*

البر Ditulis *al-bir*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh huruf “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البديع Ditulis *al-badī'*

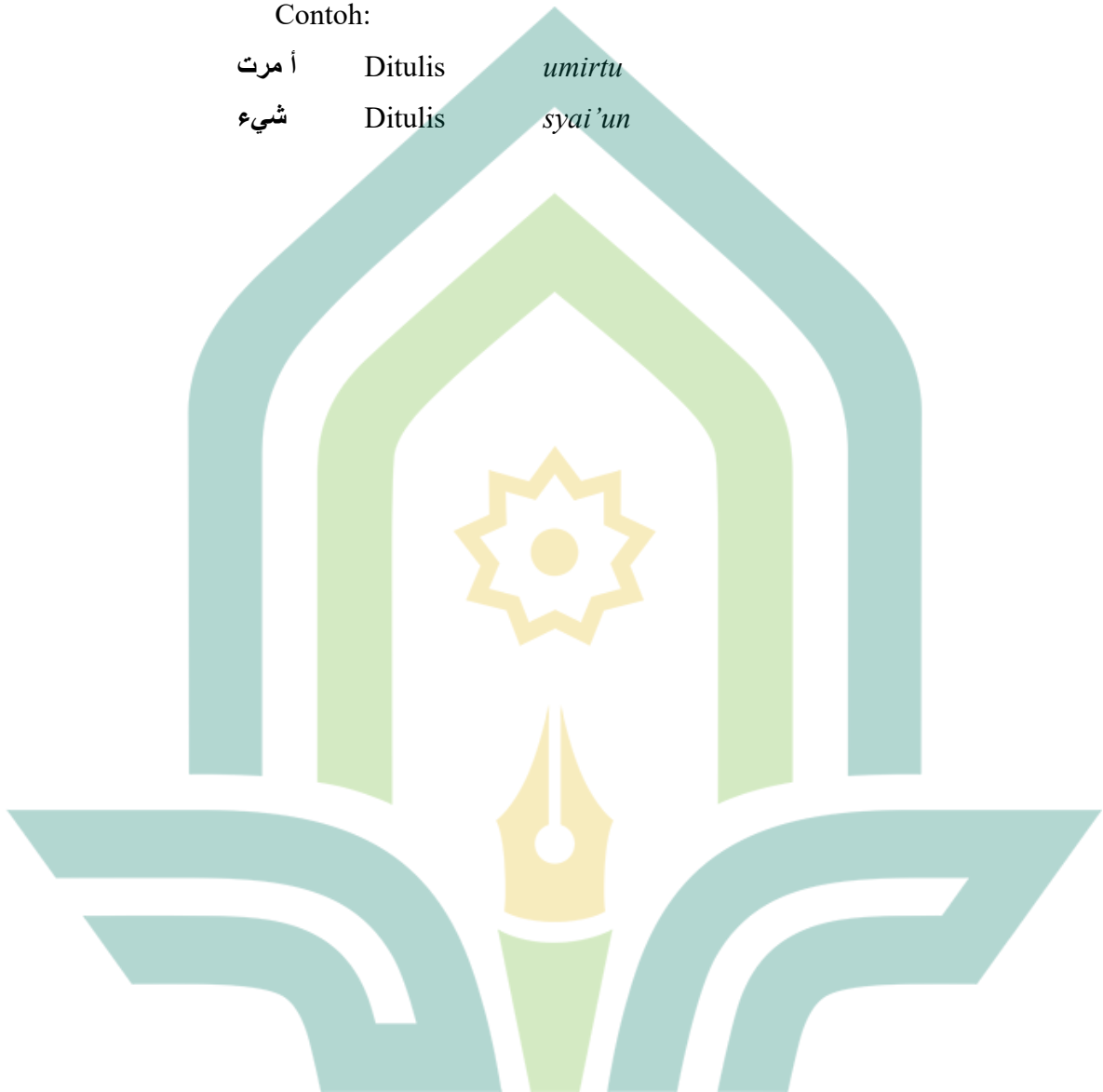
الجلال Ditulis *al-jalīl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apotrof /'/.

Contoh:

أمرت	Ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>syai'un</i>



PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa diucapkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta ummatnya, semoga kita mendapat syafaat dari beliau.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang sudah terlibat serta membantu menyelesaikan tugas akhir penulis, terkhusus kepada kedua orangtua dan keluarga tercinta, kepada teman-teman KPI Angkatan 2016, serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.



MOTTO

“Failure only happens when we give up”

“Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah.”

BJ Habibie

“Ora ono wong mulyo sing ora rekoso”

“Tidak ada orang sukses (memiliki derajat) yang tidak susah payah”

Unknown



ABSTRAK

Karima, Naila. 2021. Fenomena Ikoy-ikoyan dalam Akun Instagram @ariefmuhammad sebagai Representasi Dakwah Shadaqah Bil-hal. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Pembimbing: M. Najmul afad, M. A.

Kata Kunci: Ikoy-ikoyan, Instagram, Representasi Dakwah Bil-hal, Shadaqah.

Teknologi berkembang begitu pesat, media sosialpun sudah seperti kewajiban untuk memilikinya, bahkan satu orang bisa lebih dari satu memiliki media sosial. Salah satu media sosial yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat adalah instagram. Sekarang juga sudah banyak bermunculan *selebgram* yang tidak hanya menjalankan *endorment* tapi juga menjadi *sosial influencer*. Salah satu akun tersebut adalah @ariefmuhammad. Dengan memanfaatkan instagram, akun tersebut berbagi atau bershadaqah secara langsung kepada followersnya di instagram, dengan nama ikoy-ikoyan. Ikoy-ikoyan ternyata menjadi trending topik di instagram dan sekarang sudah diikuti oleh banyak *selebgram* ataupun *sosial influencer* lain di instagram. Dari situlah muncul berbagai tanggapan di banyak kalangan, entah itu yang pro (setuju) ikoy-ikoyan maupun yang kontra (tidak setuju) ikoy-ikoyan.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dikaji adalah: 1. Bagaimana fenomena ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad sebagai representasi dakwah shadaqah bil-hal? 2. Bagaimana pro dan kontra fenomena ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad sebagai representasi dakwah shadaqah bil-hal? Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui fenomena ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad sebagai representasi dakwah shadaqah bil-hal dan untuk mengetahui pro kontra fenomena ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad sebagai representasi dakwah shadaqah bil-hal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian etnografi digital, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*) dengan data primer berupa unggahan ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad dan sumber data sekunder berupa wawancara, dokumentasi, serta data tambahan dari buku-buku maupun jurnal yang relevan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan diperoleh dari observasi dan dokumentasi. Kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad adalah sebuah representasi dakwah bil-hal berupa shadaqah. Ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad juga menimbulkan pro dan kontra. Pro dan kontra ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad yaitu banyak publik yang pro atau setuju dengan adanya ikoy-

ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad karena dianggap tren yang positif, ikoy-ikoyan mengajarkan untuk saling berbagi kepada orang lain. Sedangkan publik yang kontra dengan ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad menganggap bahwa ikoyan-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad menyebabkan krisis mental, menjadikan masyarakat memiliki mental pengemis, dan merupakan kegiatan berbagi yang salah sasaran.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Fenomena Ikoy-ikoyan dalam Akun Instagram @ariefmuhammad Sebagai Representasi Dakwah Shadaqah Bil-hal untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orangtua dan keluarga yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. Sam'ani, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, IAIN Pekalongan.
3. Bapak Misbakhudin, Lc., M. Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Pekalongan.
4. Ibu Vyki Mazaya M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Pekalongan.
5. Bapak M. Najmul Afad, M. A, selaku dosen pembimbing.

6. Bapak Gugum Gumilar dan Bapak Muslimin serta para staf Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Pekalongan, yang sudah membantu mengurus administrasi.
7. Seluruh Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan.
8. Ibu Maskiyah tercinta yang selalu memberikan support, bimbingan, doa restu dan segala yang terbaik untuk anaknya.
9. Bapak Yasir yang telah menjadi support system selama ini, pahlawan inspirasi yang tidak pernah mengenal lelah, Terimakasih, Anakmu tetap semangat berjuang, seperti engkau memperjuangkan anak-anakmu pak.
10. Seluruh kakakku tercinta yang selalu berusaha memberikan contoh terbaik untuk adik bungsunya, mas Ahid Ribhan beserta istri, mas Alfi Hidayat beserta istri, mbak Nailin Nadhifah beserta suami, mas Aslich Amirudin beserta istri, Mbak Nailul Murodah beserta suami, terimakasih.
11. Keluarga besar KPI IAIN Pekalongan angkatan 2016 yang saling menyemangati, berbagi canda tawa dan dukungan.
12. Dan semua pihak-pihak yang telah terlibat dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan dalam penelitian, terimakasih semoga bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Pekalongan, 15 Desember 2021



Naila Karima

NIM. 2042116050



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ASLI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO.....	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR ISTILAH	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metode Penelitian	25
G. Sistematika Penulisan	30
BAB II DAKWAH SHADAQAH BIL-HAL MELALUI INSTAGRAM	
A. Instagram	32
B. Dakwah	38
C. Shadaqah	45
D. Teori Behaviorisme	48
E. Etnografi Digital	52
BAB III PROFIL AKUN INSTAGRAM @ariefmuhammad DAN PRO KONTRA IKOY-IKOYAN	
A. Profil Akun Instagram @ariefmuhammad	54
B. Profil Arief Muhammad	56
C. Unggahan Ikoy-ikoyan pada akun @ariefmuhammad	59
1. Unggahan pada 10 Agustus 2021	59
2. Unggahan pada 12 Agustus 2021	60
3. Unggahan pada 15 Agustus 2021	60
4. Unggahan pada 17 Agustus 2021	61
5. Unggahan pada 19 Agustus 2021	62
6. Unggahan pada 22 Agustus 2021	62
7. Unggahan pada 24 Agustus 2021	63

8. Unggahan pada 27 Agustus 2021	64
D. Pro dan Kontra Ikoy-ikoyan	64
1. Pro Ikoy-ikoyan	65
2. Kontra Ikoy-ikoyan.....	72

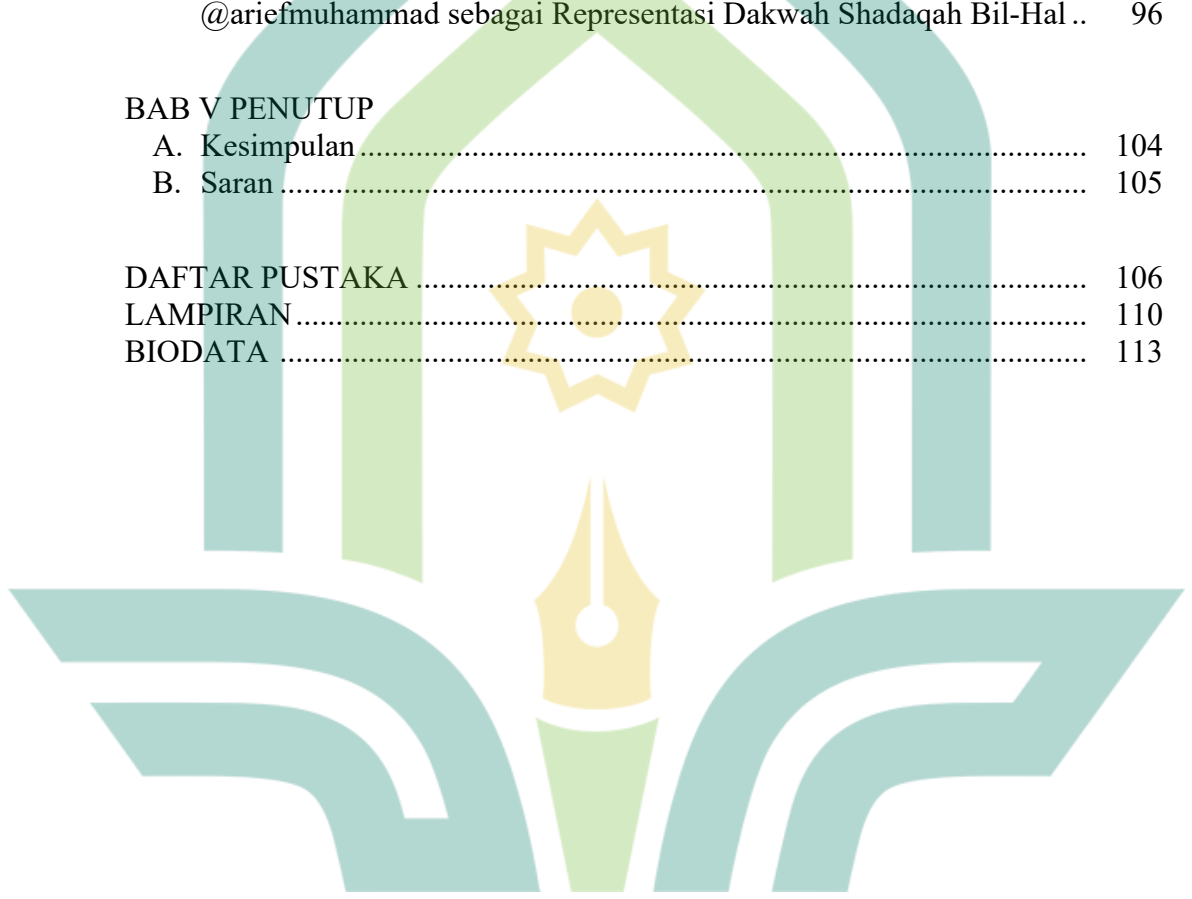
BAB IV ANALISA TENTANG FENOMENA IKOY-IKOYAN DALAM AKUN INSTAGRAM @ariefmuhammad SEBAGAI REPRESENTASI DAKWAH SHADAQAH BIL-HAL

A. Analisis Fenomena Ikoy-Ikoyan dalam Akun Instagram @ariefmuhammad dengan Teori Dakwah Shadaqah Bil-Hal	83
B. Kategorisasi Pro dan Kontra Fenomena Ikoy-ikoyan dalam Akun Instagram @ariefmuhammad sebagai Representasi Dakwah Shadaqah Bil-Hal ..	86
C. Analisis Pro dan Kontra Fenomena Ikoy-Ikoyan dalam Akun Instagram @ariefmuhammad sebagai Representasi Dakwah Shadaqah Bil-Hal ..	96

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	104
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	110
BIODATA	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Akun Instagram @ariefmuhammad	54
Gambar 3.2 Profil Arief Muhammad	56
Gambar 3.3 ikoy-ikoyan 10 Agustus 2021	59
Gambar 3.4 ikoy-ikoyan 12 Agustus 2021	60
Gambar 3.5 ikoy-ikoyan 15 Agustus 2021	60
Gambar 3.6 ikoy-ikoyan 17 Agustus 2021	61
Gambar 3.7 ikoy-ikoyan 19 Agustus 2021	62
Gambar 3.8 ikoy-ikoyan 22 Agustus 2021	62
Gambar 3.9 ikoy-ikoyan 24 Agustus 2021	63
Gambar 3.10 ikoy-ikoyan 27 Agustus 2021	64
Gambar 3.11 unggahan instagram @nafaurbach	65
Gambar 3. 12 unggahan instastory @teukuwisnu.....	66
Gambar 3. 13 unggahan instagram @attahalilintar.....	67
Gambar 3. 14 unggahan instagram @putrasiregarr17	69
Gambar 3. 15 unggahan instagram @ecamaresha	70
Gambar 3. 16 unggahan instastory @lutfiagizal	72
Gambar 3. 17 unggahan instastory @nanamirdad_.....	74
Gambar 3. 18 unggahan instastory @nikitamirzanimawardi_172.....	76
Gambar 3. 19 unggahan instastory @febbyrastanty	77
Gambar 3. 20 unggahan instastory @audimarissa	79
Gambar 3. 21 unggahan instastory @chelseaoliviaa	81

DAFTAR ISTILAH

Anjay	:Bagian dari bahasa gaul yang digunakan sebagai simbol keakraban yang bermakna kekaguman.
Blogger	:Orang yang membuat atau memiliki dan mengelola blog, memberikan pandangan atau perspektif kepada audiens untuk tujuan pribadi maupun bisnis.
Caption	:Sebuah teks singkat yang digunakan untuk melengkapi gambar atau deskripsi singkat.
DM (<i>direct message</i>):	Diterjemahkan dari bahasa Inggris yaitu Pesan pribadi atau pesan langsung, adalah saluran komunikasi pribadi antara pengguna pada platform tertentu.
Endorsment	:Bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, dan sebagainya dari banyak orang.
Facebook	:Suatu situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi sosial dan berbagi informasi di seluruh dunia.
Feed instagram	:Halaman profil yang menampilkan foto dan video yang sudah diunggah.
Follower	:Istilah dalam media sosial instagram untuk menyebut “pengikut”, atau orang yang mengikuti akun instagram lain.
Ikoy-ikoyan	:Istilah baru yang diperkenalkan dan dipopulerkan oleh Arief Muhammad berupa berbagi kepada orang lain di instagram.
Influencer	:Seseorang yang memiliki banyak pengikut atau followers dan punya pengaruh kuat bagi followersnya.
Instagram	:Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.
Instastory	:Singkatan dari instagram story atau instagram stories, salah satu fitur instagram yang berguna untuk berbagi cerita dalam bentuk video singkat, teks dan foto ataupun gambar dan akan otomatis hilang setelah 24 jam.
Like	:Salah satu fitur dimedia sosial yang berfungsi untuk menunjukkan “suka” dalam unggahan media sosial lain.
Selebgram	:Singkatan dari selebriti instagram.
Selebtwit	:Singkatan dari selebriti twitter.
Subscriber	:Istilah dalam media sosial youtube untuk menyebut “pengikut”, atau orang yang mengikuti akun youtube lain
Tiktok	:Platform video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek.
Twitter	:Layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca

pesan berbasis teks hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan.

Youtube

:Sebuah website yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak.

Youtuber

:Pembuat konten youtube.

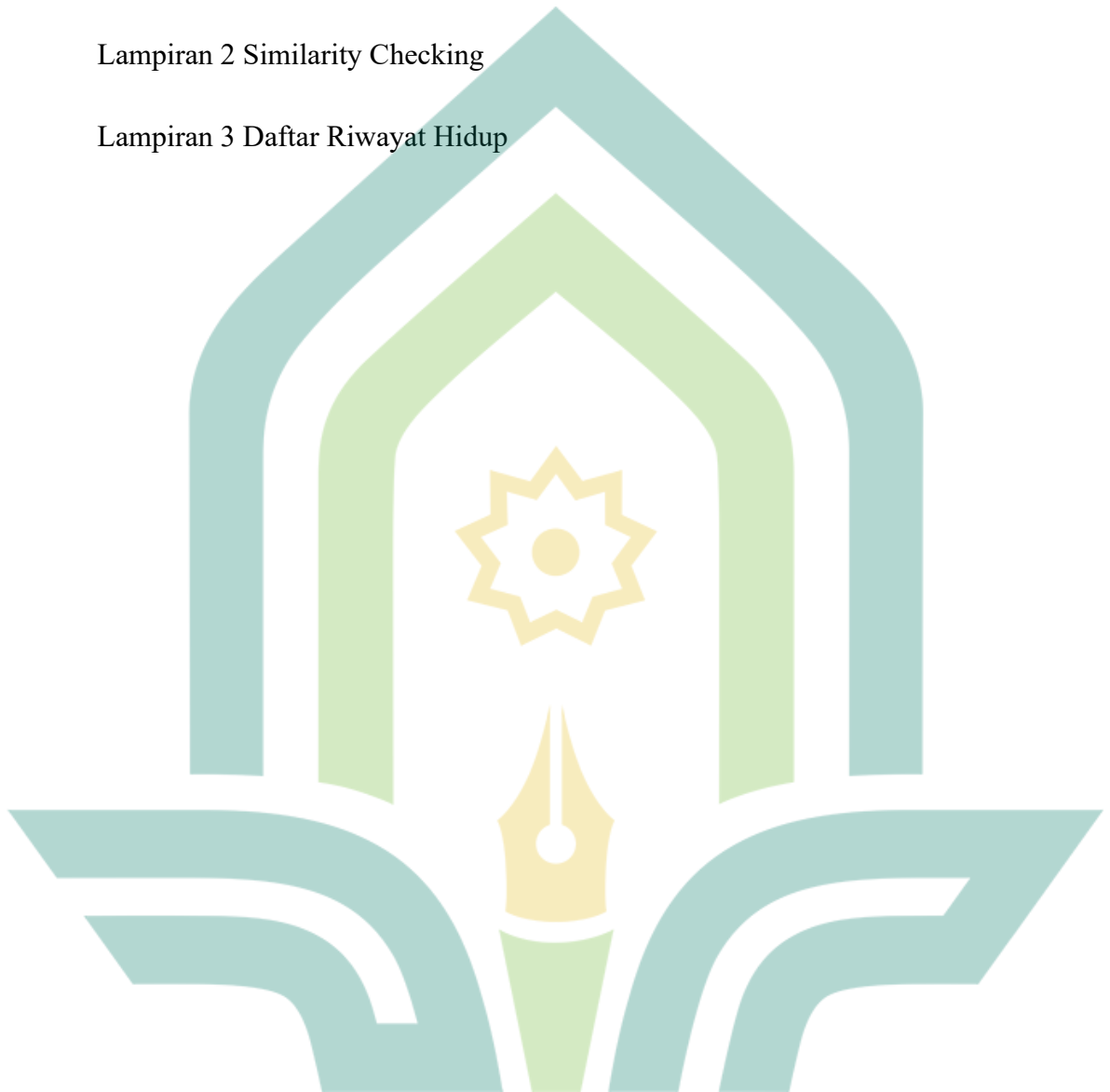


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Pemeriksaan Skripsi

Lampiran 2 Similarity Checking

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi terjadi begitu cepat, menjadikan masyarakat mampu menerima berbagai informasi tanpa sekat. Hal itupun mendorong media massa untuk bertransformasi dan dituntut membuat banyak inovasi. Tidak hanya media massa saja yang berkembang, media sosial pun ikut melakukan inovasi-inovasi baru sehingga mampu mewakilkan media massa pada berbagai fungsinya, entah itu fungsi opini publik, fungsi penyampaian informasi, hiburan dan lain sebagainya.

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya. Rata-rata waktu yang dihabiskan masing-masing individu untuk memakai medsos semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hampir dua pertiga masyarakat dewasa di Amerika menggunakan lebih dari satu media sosial. Dewasa muda (18-29 tahun) mempunyai rata-rata pengguna medsos terbesar (90%), dan grup usia lain (remaja dan dewasa) juga mengalami peningkatan jumlah yang signifikan.¹

¹Fahmi anwar, “Perubahan dan Permasalahan Media Sosial” (Jakarta: *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* Vol. 1, No. 1, 2017), hlm. 137

Media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk. Menurut Kaplan dan Heenlein ada enam jenis media sosial, salah satunya adalah media sosial jenis konten, seperti instagram, tik-tok dan youtube. Media sosial pada zaman sekarang telah menjadi kekuatan komunikasi dan informasi dalam menyampaikan berbagai peristiwa. Bahkan media sosial lebih menyentuh keakar permasalahan saat menyampaikan sebuah kabar berita, apabila dibandingkan media massa yang hanya dikuasai para jurnalis semata. Wajah media terus berubah dalam perjalanan zaman. Sehingga media sekarang tidak lagi berkuat pada media massa yang dihadirkan para insan jurnalis, tetapi seluruh masyarakat dapat memberikan sebuah informasi melalui jejaring sosial maupun dalam bentuk sebuah forum, untuk menyampaikan berita maupun mencari sebuah sumber berita.

Ada banyak informasi yang bisa didapat dari media sosial, entah itu dari youtube, facebook, tik-tok, instagram dan lain sebagainya. Bahkan banyak informasi baru yang menjadi fenomena bahkan tren baru di masyarakat. Kejadian-kejadian yang dianggap lucu sampai menyedihkan yang dapat menarik banyak penonton sehingga banyak disukai dan dibagikan berulang-ulang akan menjadikan konten tersebut viral di media sosial. Dari viral tersebut akan memunculkan berbagai tanggapan dari berbagai pihak, entah itu yang pro maupun yang kontra.

Sama halnya dengan akun instagram @ariefmuhhammad yang baru-baru ini menjadi bahan perbincangan berbagai pihak karena kontennya.

Konten yang diperbincangkan itu adalah ikoy-ikoyan. Secara harfiah, ikoy-ikoyan tidak memiliki arti dan tidak ditemukan pada KBBI. Setelah ditelusuri, ikoy-ikoyan merupakan permainan yang diperkenalkan oleh salah satu *selebgram* tanah air Arief Muhammad hingga menjadi populer dan viral di aplikasi Instagram. Arief Muhammad merupakan seleb pertama yang mengenalkan ikoy-ikoyan di media sosial Instagram.

Arief Muhammad selain *selebgram* adalah seorang blogger, *youtuber*, penulis, pengusaha dan aktor. Arief Muhammad pada awalnya membuat sebuah akun Twitter dengan nama Poconggg pada tahun 2009. Kemudian ia menulis sebuah buku berjudul *poconggg juga pocong* yang pada tahun 2010 yang akhirnya terbit pada bulan Juni 2011. Buku tersebut diangkat ke layar lebar oleh rumah produksi ternama di Indonesia, yakni Maxima Pictures. Pada awalnya, tidak ada satupun orang yang mengetahui identitas dibalik akun Poconggg. Namun identitas Poconggg yang notabene nya adalah Arief Muhammad dibongkar oleh orang yang tidak diketahui identitasnya pada September 2011. Poconggg dianggap sebagai salah satu akun Twitter yang paling fenomenal di Indonesia. Tak jarang kicauannya menjadi trending topik global. Setelah identitasnya terbongkar, Arief Muhammad menjadi sangat terkenal. Dia juga memiliki banyak usaha, diantaranya adalah Billionaire's Project, Ternak Kostan, Baso Aci Akang, Prepp Studio, Cakekekinian dan lain sebagainya. ²

² Imam Saputro, ed. (5 Juni 2020), Arif Muhammad- Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.

Arief Muhammad kembali banyak diperbincangkan baru-baru ini. Kali ini karena permainan ikoy-ikoyan. Arief Muhammad mengartikan permainan ikoy-ikoyan sebagai permainan untuk berbagi kebaikan dan berbagi rezeki bagi semua orang. Cara bermain ikoy-ikoyan sangat mudah, yaitu apabila seseorang merasa membutuhkan sesuatu seperti uang kuliah, biaya rumah sakit dan hal penting lainnya, orang itu cukup membalas instagram story atau meninggalkan komentar pada postingan *selebgram* tersebut. Selanjutnya, *selebgram* atau penyelenggara permainan menyeleksi dan memilih siapa yang membutuhkan dan beruntung mendapatkan rezeki berupa uang atau benda yang dibutuhkan. Menurut arief Muhammad, uang atau barang yang diberikan tidak hanya dari diri sendiri, tetapi ada pula dari sejumlah donatur, entah dari sesama pengusaha maupun sesama selebriti.³

Pada awalnya ikoy-ikoyan hanya dilakukan di akun instagram @ariefmuhammad, namun pada pertengahan bulan Agustus 2021 sudah dibuat akun instagram @ikoy2an yang dibuat khusus untuk mempermudah ikoy-ikoyan. Ikoy-ikoyan sendiri sudah banyak diikuti oleh seleb lain, ada yang tetap menggunakan nama ikoy-ikoyan seperti Alfy Saga dan ada yang merubahnya, seperti Tasya Farasya yang merubahnya menjadi lihey-lihey dan Indra Kesuma menjadi Ikenz2. Bahkan Atta Halilintar pun tak ketinggalan mengikuti tren ini dengan nama Amal-amal.

Dengan adanya banyak artis dan seleb tanah air yang mengikuti ikoy-ikoyan ini, penulis beranggapan bahwa ikoy-ikoyan ini merupakan

³ Mutia Yuantisya, ed. (2 Agustus 2021), "ikoy-ikoyan adalah permainan tren terbaru, pahami arti dan caranya", Pikiran Rakyat.com.

salah satu dakwah bil-hal berupa shadaqah. Dakwah bil-hal yakni kegiatan dakwah yang mengutamakan kemampuan kreativitas pelaku da'i secara luas atau yang biasa dikenal dengan *action*, *approach* atau perbuatan nyata. Shadaqah atau sedekah adalah pemberian seorang muslim kepada orang lain secara sukarela dan ikhlas tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu. Sedekah lebih luas dari sekedar zakat maupun infak, karena sedekah tidak hanya berarti mengeluarkan atau menyumbangkan harta. Namun sedekah mencakup segala amal, atau perbuatan baik. Terlepas ikhlas maupun bukan, entah itu aktualisasi diri atau bahkan agar menambah *followers* instagram, menurut penulis, ikoy-ikoyan adalah sebuah representasi dakwah bil-hal.

Karena itulah, muncul berbagai tanggapan dari masyarakat, entah pro maupun kontra. kemudian, penulis memutuskan melakukan penelitian menggunakan pendekatan teori Behaviorisme dengan metode etnografi digital. Penelitian ini diberi judul “Fenomena Ikoy-Ikoyan Dalam Akun Instagram @ariefmuhhammad Sebagai Representasi Dakwah Shadaqah Bil-Hal”.

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan diatas, penulis memberi batasan dalam perumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana fenomena ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad sebagai representasi dakwah shadaqah bil-hal?
2. Bagaimana pro dan kontra fenomena ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad sebagai representasi dakwah shadaqah bil-hal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian diatas, adalah:

1. Untuk mengetahui fenomena ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad sebagai representasi dakwah shadaqah bil-hal.
2. Untuk mengetahui pro dan kontra fenomena ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad sebagai representasi dakwah shadaqah bil-hal.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini semoga dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang nantinya menjadi sumbangsih dikalangan akademisi untuk dijadikan referensi terkait kajian dakwah bil-hal yang memiliki keterkaitan studi, terkhususnya untuk Ilmu Komunikasi dan Dakwah, serta diharapkan dapat berguna bagi penulis-penulis yang selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk semua kalangan pada umumnya baik seorang da'i ataupun masyarakat, khususnya juga untuk kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah serta bermanfaat bagi penulis.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoritis

1) Selebriti Instagram (*selebgram*)

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau video, menerapkan filter digital untuk merubah tampilan dan efek foto, bahkan memungkinkan pengguna untuk membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial. Menurut website instagram yang resmi, instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Instagram ini dimanfaatkan dengan baik oleh penggunanya untuk melakukan banyak hal, salah satunya yang dilakukan oleh akun instagram @ariefmuhhammad, berbagi kepada orang lain secara langsung dengan ikoy-ikoyan di media sosial instagram.

Instagram merupakan satu dari banyaknya platform media sosial yang paling populer dan sedang digemari masyarakat saat ini. Dari sepuluh negara pengguna instagram, Negara Indonesia

menempati urutan ketiga sebagai pengguna instagram terbanyak, dengan jumlah kurang lebih sebanyak lima puluh lima juta pengguna. Media sosial instagram sudah memunculkan selebriti baru yang disebut dengan selebriti instagram (*selebgram*). Selebriti instagram mirip dengan selebriti pada layar lebar maupun televisi, yang membedakan adalah medianya, *selebgram* merupakan selebriti yang terkenal melalui akun media sosial di instagram. *Selebgram* cenderung lebih memiliki kedekatan dengan para pengikutnya karena mereka bisa berinteraksi langsung dengan saling membalas komentar melalui fitur yang tersedia di instagram.⁴

Adanya *selebgram* adalah contoh dari *microcelebrity*. *Microcelebrity* adalah dimana khalayak dikonstruksi sebagai sebuah basis penggemar, popularitas menjadi hal yang dikonstruksi melalui manajemen tertentu dan *self-presentation* menjadi barang konsumsi umum. Sangat mudah pada zaman sekarang apabila ingin menjadi seseorang yang terkenal, berbagai platform media sosial memberikan kemudahan itu kepada semua orang.

2) *Influencer*

Menurut Hariyanti & Wipraja, *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat

⁴Hera Wati, "Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi"(Bandung: *jurnal pendidikan sosiologi*, 2019), hlm. 723

mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.⁵ Seorang *influencer* harus berhati-hati dalam menunggang segala hal dalam akun media sosialnya. Karena mereka biasanya menjadi sumber inspirasi para pengikutnya, entah itu dalam berbusana maupun yang lainnya, jadi tidak jarang apabila *influencer* melakukan hal-hal yang dianggap kurang baik atau melanggar norma sosial dimasyarakat, mereka akan mendapat kritikan dari berbagai pihak, yang lebih mengkhawatirkan lagi apabila justru para pengikutnya mengikuti hal-hal yang dianggap tidak baik tersebut.

3) Dakwah

Dakwah Islam secara terminologis sudah banyak didefinisikan oleh para ahli. Sayyid Qutb memberi batasan dengan “mengajak” atau “menyeru” kepada orang lain masuk dalam *sabil* Allah Swt. bukan untuk mengikuti da’i atau sekelompok orang. Sementara itu Abu Zahroh menyatakan bahwa “dakwah itu dapat dibagi menjadi dua hal; pelaksana dakwah, perseorangan, dan organisasi”. Sedangkan Ismail al-Faruqi, menjelaskan bahwa “hakikat dakwah adalah kebebasan, universal dan rasional, dan kebebasan inilah menunjukkan bahwa dakwah itu bersifat universal [berlaku untuk semua umat dan sepanjang masa]”.⁶

⁵Adhimurti Citra amalia, “Influencer Sebagai Conten Creator”, (Jakarta: Binus University, 2019).

⁶ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 14.

Salah seorang murid Syekh Muhammad ‘Abduh, Syekh Ali mahfuzh sebagai sebagai orang yang mencetuskan gagasan dan penyusun pola ilmiah ilmu dakwah memberi batasan mengenai dakwah itu sebagai:

حث الناس على الخير ولهدى والامر بالمعروف والنهي عن المنكر ليفوزوا بسعادة العا
جل والاجل

Artinya :

*“membangkitkan kesadaran manusia diatas kebaikan dan bimbingan, menyuruh berbuat yang ma’ruf dan mencegah dari pekerjaan yang munkar supaya mereka memperoleh keberuntungan kebahagiaan di dunia dan akhirat”.*⁷

Pada intinya, pengertian dakwah yang telah didefinisikan oleh para ahli tersebut memiliki pemahaman lebih luas yakni: Pertama, ajakan ke jalan Allah Swt. Kedua, dilaksanakan secara berorganisasi. Ketiga, kegiatan untuk mempengaruhi manusia agar masuk jalan Allah Swt. Keempat, sasaran bisa secara fardiyah atau jama’ah.⁸

Ditinjau dari bahasa dakwah berarti panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa arab disebut *mazdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*fiil*) adalah memanggil, menyeru, atau mengajak (*da’a yad’u da’watan*). Orang yang

⁷Syamsuri Siddiq, *Dakwah dan Teknik Berkhutbah* (Bandung: PT Al Ma’arif, 1993), hlm.

8.

⁸ Wahyu Ilaihi, *op.cit.*, h.15.

berdakwah sering disebut da'i dan yang di dakwai disebut mad'u.⁹ Dakwah menurut terminologinya adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kejalan yang benar sesuai perintah Tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan.¹⁰

H. M Arifin mengatakan, “dakwah adalah kegiatan menyeru baik berupa tulisan, lisan maupun tingkah laku yang dilakukan secara kelompok ataupun individu agar didalam dirinya muncul suatu kesadaran, penghayatan dan pengalaman terhadap agama, sebagai pesan yang disampaikan kepada mereka dengan tanpa paksaan”.¹¹ Sedangkan menurut Dr. M. Quraish Shihab, “dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat”.¹²

Menurut syekh Muhammad Al-khadir Husain, “dakwah adalah menyeru manusia kepada kebajikan dan petunjuk serta melarang kemungkarannya agar mendapat kebahagiaan dunia akherat”. Syekh Muhammad al rawi dalam bukunya Ad-Dakwah Al-Islamiyah Dakwatun Alamiyatun mengatakan: “dakwah adalah pedoman hidup yang sempurna untuk manusia beserta ketetapan hak-hak dan kewajiban mereka. Menurut Muhammad Abu Al-Fath Al Bayaunni, “dakwah adalah menyampaikan dan mengajarkan

⁹Sapuro wahidin, *pengantar ilmu dakwah* (Jakarta: Rosda Karya, 2011), hlm. 1.

¹⁰Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2013), hlm. 50.

¹¹M Arifin, *Dakwah Bil Qalam* (Bandung: Mujahid Press, 2004), hlm. 6.

¹²Samsul Munir Amin, *op. cit.*, h. 4.

agama Islam kepada seluruh manusia dan mempraktekannya dalam kehidupan nyata”.¹³ Dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah mengajak atau menyeru kepada orang lain secara individu maupun kelompok untuk menjalankan perintah Allah swt.

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah.¹⁴ Adapun unsur-unsur tersebut ialah:

a. Da’i (Pelaku Dakwah)

Da’i adalah subjek dakwah atau orang yang melakukan dakwah. Dalam kegiatan dakwah terdapat dua unsur yang saling terikat dan tidak dapat dipisahkan, yakni objek dakwah dan subjek dakwah. Pelaku dakwah biasa disebut da’i. Namun da’i bukan hanya seorang kyai atau tokoh agama, orang yang mengajak dalam kebaikan bisa dikatakan seorang da’i. Seperti dalam penelitian ini, da’i atau komunikator dalam penelitian ini adalah @ariefmuhammad.

b. Mad’u (Penerima Dakwah)

Mad’u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Muhammad ‘Abduh membagi mad’u menjadi tiga golongan yaitu;

¹³Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012), hlm. 45.

¹⁴Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 21.

- 1) Golongan cerdas cendekawan yang cinta kebenaran dan dapat berpikir secara kritis, cepat menangkap persoalan.
- 2) Golongan awam, yaitu kebanyakan orang yang belum berpikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.
- 3) Golongan yang berbeda dengan golongan diatas adalah mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup mendalami benar. Sasaran dakwah pada umumnya adalah manusia secara keseluruhan masyarakat.¹⁵

c. Maddah (Materi Dakwah)

Materi dakwah yaitu pesan yang disampaikan da'i kepada mad'unya, baik dengan tujuan mempengaruhi ataupun mengajak.¹⁶ Materi dakwah merupakan apapun yang disampaikan dalam proses kegiatan dakwah.¹⁷ Materi yang disampaikan oleh seorang da'i harus cocok dengan bidang keahliannya, metode dan mediana juga harus disesuaikan dengan objek dakwahnya.¹⁸

d. Wasilah (Media Dakwah)

¹⁵Moh. Ali Aziz, *op.cit.*, h. 90.

¹⁶Wahyu Ilaihi, *op.cit.*, h. 25.

¹⁷Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 140.

¹⁸Wardi Bachtiar, *op.cit.*, h. 33-34.

Dalam berdakwah pastinya kita memerlukan wasilah ataupun media dakwah. Hamzah Ya'kub membagi bentuk media dakwah menjadi lima hal yaitu: lukisan, audio visual, lisan, tulisan, dan akhlak. Kemudian dari segi penyampaiannya, beliau membaginya ke dalam tiga bentuk yaitu: ucapan, tulisan, dan gambar hidup.¹⁹

e. Tariqah (Metode Dakwah)

Metode dakwah merupakan jalan atau cara tertentu yang dipakai seorang da'i kepada mad'u untuk menyampaikan ajaran materi dakwah (Islam). Metode dakwah ini berkaitan dengan kemampuan seorang da'i dalam menyesuaikan materi dakwahnya dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah, untuk mencapai tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang.²⁰ Dan yang akan penulis bahas dalam proposal penelitian ini adalah dakwah bil-hal.

Dakwah bil-hal yaitu dakwah yang diberikan oleh seseorang melalui amal perbuatan yang nyata. Seperti yang dilakukan Rasulullah SAW, ketika pertama kali beliau beserta sahabat muhajirin sampai di Madinah, yaitu membangun masjid Nabawi, tepat ditempat menderumnya unta beliau, Al-Qashwa. Bahkan beliau terjun langsung dalam pembuatan masjid itu, memindahkan bata dan bebatuan, seraya berdoa, "ya Allah, tidak ada kehidupan yang lebih baik kecuali kehidupan akhirat. Maka ampunilah orang-

¹⁹Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *op.cit.*, h. 26.

²⁰Muhammad Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 6.

orang Anshar dan Muhajirin”. Dakwah bil-hal ini adalah suatu metode dakwah yang sangat efektif dan sangat efisien.²¹

Diantara kelebihan dari dakwah bil-hal adalah:

- a) Dakwah bil-hal lebih unggul jika dibandingkan dengan dakwah bil-lisan.
- b) Dakwah bil-hal lebih aktif, dinamis dan praktis.²²
- c) Da’i yang dijadikan panutan bisa langsung ditiru oleh jama’ahnya, sehingga menjadi lebih nyata.

f. Athar (Efek Dakwah)

Setiap aksi dakwah akan menimbulkan reaksi. Demikian jika dakwah telah dilakukan oleh seorang da’i dengan materi dakwah, metode dan media tertentu maka akan timbul respon dan efek pada mad’u alam bentuk keyakinan, pikiran, sikap, dan perilaku.²³

4) Shadaqah

Kata sedekah asalanya dari bahasa Arab *sadaqa* yang artinya benar. Benar dalam artian sejalannya perbuatan dan ucapan serta keyakinan. Mengenai istilah shadaqah diantara para ahli pada intinya mengartikan dengan memberi. Menurut Syed Mahmudunnasir, “shadaqah adalah pemberian derma yaitu pemberian sebagian dari harta karena Allah kepada orang-orang

²¹*Ibid.*, h. 251.

²² Mohammad Zaki Suaidy, “Dakwah Bil Hal Pesantren Walisongo Ngabrar Ponorogo Jawa Timur dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Tahun 2013-2014”(studi Islam Vol.16 No. 1 Juni 2015)

²³Moh Ali Aziz, *op.cit.*, h. 138.

fakir dan miskin”. Menurut Amir Ali, “sedekah berarti suatu pemberian dengan tujuan memperoleh ridha Allah atau ganjaran yang akan datang”.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mengartikan sedekah sebagai derma kepada orang miskin dan sebagainya (berdasarkan cinta kasih kepada sesama manusia). Ensiklopedi Islam Indonesia, mengartikan sedekah sebagai sebutan atau nama bagi sesuatu terutama harta benda yang diberikan kepada seseorang, lembaga atau badan yang berhak, dengan tidak mengharapkan imbalan apapun kecuali ridha Allah dalam mendekati diri kepada-Nya. Sedekah dalam kamus istilah Fikih yaitu pemberian berupa sesuatu yang berguna bagi orang lain yang memerlukan bantuan (fakir miskin) dengan tujuan beribadah (mencari pahala) kepada Allah SWT semata.

Dari ungkapan atau pernyataan ulama mengenai sedekah, dapat disimpulkan bahwa sedekah merupakan pemberian derma kepada yang membutuhkan. Pengertian sedekah sebenarnya memiliki ruang lingkup yang sangat luas, karena seperti yang disimpulkan dari hadits Rasulullah SAW, setiap aktivitas yang mengandung nilai positif dalam pandangan Islam dapat disebut sebagai sedekah.²⁴

2. Teori Behaviorisme

²⁴Muhlisin, ed. (30 Desember 2012), “Pengertian Sedekah Menurut Para Ulama”.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan psikologi komunikasi Behaviorisme sebagai landasan teori dari fenomena ikoy-ikoyan sebagai representasi dakwah shadaqah bil-hal. Teori behaviorisme memusatkan perhatian pada aspek yang dirasakan secara langsung pada perilaku berbahasa serta hubungan antara stimulus dan respon pada dunia sekelilingnya. Menurut teori ini, semua perilaku termasuk respon ditimbulkan oleh adanya rangsangan (stimulus). Jika rangsangan telah diamati dan diketahui maka gerak balasan pun dapat di prediksikan. Selain itu teori ini juga dikenal dengan teori belajar, karena menurut aliran ini seluruh perilaku manusia kecuali instink adalah hasil belajar. Behaviorisme hanya menganalisis perilaku yang nampak saja, yang dapat diukur, dilukiskan, dan diramalkan. Behaviorisme tidak mempersoalkan apakah manusia itu baik atau tidak, rasional atau emosional, teori ini hanya ingin mengetahui bagaimana perilaku dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan.

Fenomena ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad memunculkan berbagai macam respon dari masyarakat, entah itu positif (pro) maupun negatif (kontra). Dengan melakukan penelitian menggunakan teori behaviorisme ini, penulis akan fokus meneliti respon-respon yang nampak dari masyarakat. Respon terjadi karena adanya stimulus yang diberikan. Maka dari

itu, penulis juga akan meneliti stimulus dari respon tersebut, yakni ikoy-ikoyan yang terjadi dalam akun @ariefmuhammad.

Selain menggunakan pendekatan teori Behaviorisme, penelitian ini akan menggunakan metode etnografi digital (*digital ethnography*). Dimana nantinya penulis akan melakukan penelitian digital pada respon-respon yang terjadi dan stimulus-stimulus yang menjadikan adanya respon tersebut.

3. Penelitian yang Relevan

Setelah penulis melakukan tinjauan pustaka, tidak ada judul penelitian yang sama dengan penelitian yang penulis kaji. Adapun penelitian yang berkaitan dengan fenomena ikoy-ikoyan ataupun representasi dakwah bil-hal, penulis tidak menemukan judul yang sama, namun ada sedikit persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang peneliti kaji. Oleh karena itu, berikut beberapa judul penelitian yang relevan dengan judul penelitian penulis:

- a. Judul penelitian yang disusun oleh Bayu Tria Firwansyah Putra (D1212016) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta mengangkat tema mengenai “Fenomena Jilboobs di Media Sosial”. Penelitian ini memaparkan, menemukan, dan membongkar konstruksi pemaknaan jibab melalui denotasi, konotasi dan mitos yang membangun dari kumpulan foto dalam sosial media khususnya diinstagram. Penelitian ini

memiliki persamaan dengan penelitian penulis. Sama-sama mengangkat tema mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat dan sama-sama penelitian yang berbau media sosial berupa instagram. Perbedaan dengan penelitian peneliti yakni metode penelitian yang digunakan, penelitian mengenai “Fenomena Jilboobs di Media Sosial” ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode etnografi digital. Kemudian objek kajian yang berbeda, proses pengumpulan data dan pengolahan datanya juga berbeda, sehingga output yang dihasilkannya akan berbeda.²⁵

- b. Penelitian dengan judul “Representasi Dakwah Bil Hal dalam Film Ummi Aminah”, disusun oleh Ratna Endah Setya Ayu (131211120) dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.²⁶ Penelitian ini sama dengan penelitian penulis dalam mengkaji mengenai representasi dakwah bil hal, namun objek yang dikaji berbeda dan pastinya akan menghasilkan output yang berbeda pula.
- c. Penelitian dengan judul “penggunaan *Social Media Influencer* Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat digital

²⁵ Bayu Tria Firwansyah Putra, “Fenomena Jilboobs di Media Sosial”, Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2016).

²⁶Ratna Endah Setya Ayu, “Representasi Dakwah Bil Hal dalam Film Ummi Aminah”, Skripsi Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019).

Tentang Konsep tubuh Ideal dan Kepercayaan diri”, disusun oleh Azizun Kurnia Ilahi, Dewanto Putra Fajar, dan Muhammad Irawan Saputra dari Program Studi Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.²⁷ Dalam penelitian ini, kesamaan yang ada dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah dalam hal peran seorang *influencer* di media sosial. Namun untuk metode dan pendekatannya berbeda, jika penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis isi, penulis sendiri menggunakan metode etnografi digital dengan teknik studi kasus dalam penelitiannya.

- d. Penelitian dengan judul “Peran *Influencer* dalam proses *electronic word of mouth* untuk meningkatkan persepsi merek”, disusun oleh Chiquita Olivia Riama dari Universitas Indonesia.²⁸ Dalam penelitian ini, Chiquita Olivia Riama meneliti mengenai peran *influencer*, sama dengan penulis yang juga akan meneliti mengenai salah satu *influencer*, lebih tepatnya salah satu fenomena yang dilakukan oleh *influencer* tersebut. Namun metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis berbeda, penelitian ini

²⁷Azizun Kurnia Ilahi dkk, “penggunaan *Social Media Influencer* Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat digital Tentang Konsep tubuh Ideal dan Kepercayaan diri”, Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi (Malang: Universitas Brawijaya, 2020).

²⁸Chiquita Olivia Riama, “Peran *Influencer* dalam proses *electronic word of mouth* untuk meningkatkan persepsi merek”(Jakarta: *jurnal manajemen komunikasi*, volume 5, 2021), hlm. 156-175.

menggunakan metode penelitian kualitatif sedang penulis menggunakan metode etnografi digital. Teori yang digunakan juga berbeda, penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber sedangkan penulis menggunakan teori Behaviorisme.

e. Penelitian dengan judul “Pengaruh konten *influencer* di media sosial terhadap kesejahteraan psikologi remaja akhir”, disusun oleh Asrini Mahdia dari Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.²⁹ Masih sama dengan penelitian sebelumnya, persamaan dengan penelitian yang akan penulis buat adalah mengenai medianya yaitu media sosial dan juga mengenai *influencer*. Namun metode yang digunakan sangat berbeda, jika peneliti menggunakan metode penelitian etnografi digital, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan metode survei.

f. Penelitian dengan judul “Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi”, disusun oleh Hera Wati dari Universitas Pendidikan Indonesia.³⁰ Pada penelitian ini, penulis sama akan meneliti mengenai *selebgram* dan peran seorang *influencer*.

Namun metode yang digunakan dalam penelitian ini dan

²⁹Asrini Mahdia, “Pengaruh konten *influencer* di media sosial terhadap kesejahteraan psikologi remaja akhir” (Depok: *jurnal ilmiah psikologi*, volume 11 no 2, 2018), hlm. 172-179.

³⁰Hera Wati, *op. cit.*, h. 722-728.

penelitian yang akan penulis lakukan berbeda dan pastinya hasil penelitiannya pun akan berbeda.

- g. Penelitian dengan judul “Pemuknaan dan Perilaku Sikap Body Shaming di Media Sosial (Sebuah Studi Etnografi Digital di Instagram)”, disusun oleh Yessi Febriyanti dan Kusnul Fitria dari Universitas Gadjah Mada dan Universitas Ahmad Dahlan.³¹ Pada penelitian ini, metode yang digunakan sama, yaitu etnografi digital. Penelitiannya juga sama dilakukan di media sosial instagram, namun objek yang diteliti berbeda, jika penelitian oleh Yessi Febriyanti dan Kusnul Fitria ini meneliti mengenai pemuknaan, sedangkan penulis sendiri akan meneliti mengenai fenomena.
- h. Penelitian dengan judul “Dinamika Strategi Media dalam Gerakan Anak Muda (Membaca Media Komunitas Ketjilbergerak Yogyakarta)”, disusun oleh Mochammad Najmul Afad dari Fakultas Usuluddin, dab dan Dakwah IAIN Pekalongan.³² Pada penelitian ini, metode yang digunakan sama dengan penelitian penulis, yaitu menggunakan metode etnografi. Namun untuk penulis sendiri melakukan penelitian melalui internet, lebih tepatnya media sosial instagram,

³¹ Yessi Febriyanti dan Kusnul Fitria, “Pemuknaan dan Sikap Perilaku Body Shaming di Media Sosial (sebuah studi etnografi digital di Instagram)” (Yogyakarta: Jurnal Media dan Komunikasi, Vol.3 No.1, 2020), hlm. 12-25

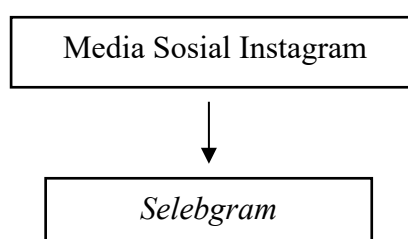
³² Mochammad Najmul Afad, “Dinamika Strategi Media dalam Gerakan Anak Muda (Membaca Media Komunitas Ketjilbergerak Yogyakarta)” (Pekalongan: Jurnal Media dan Komunikasi Vol. 4 No. 2, 2021), hlm. 99-107

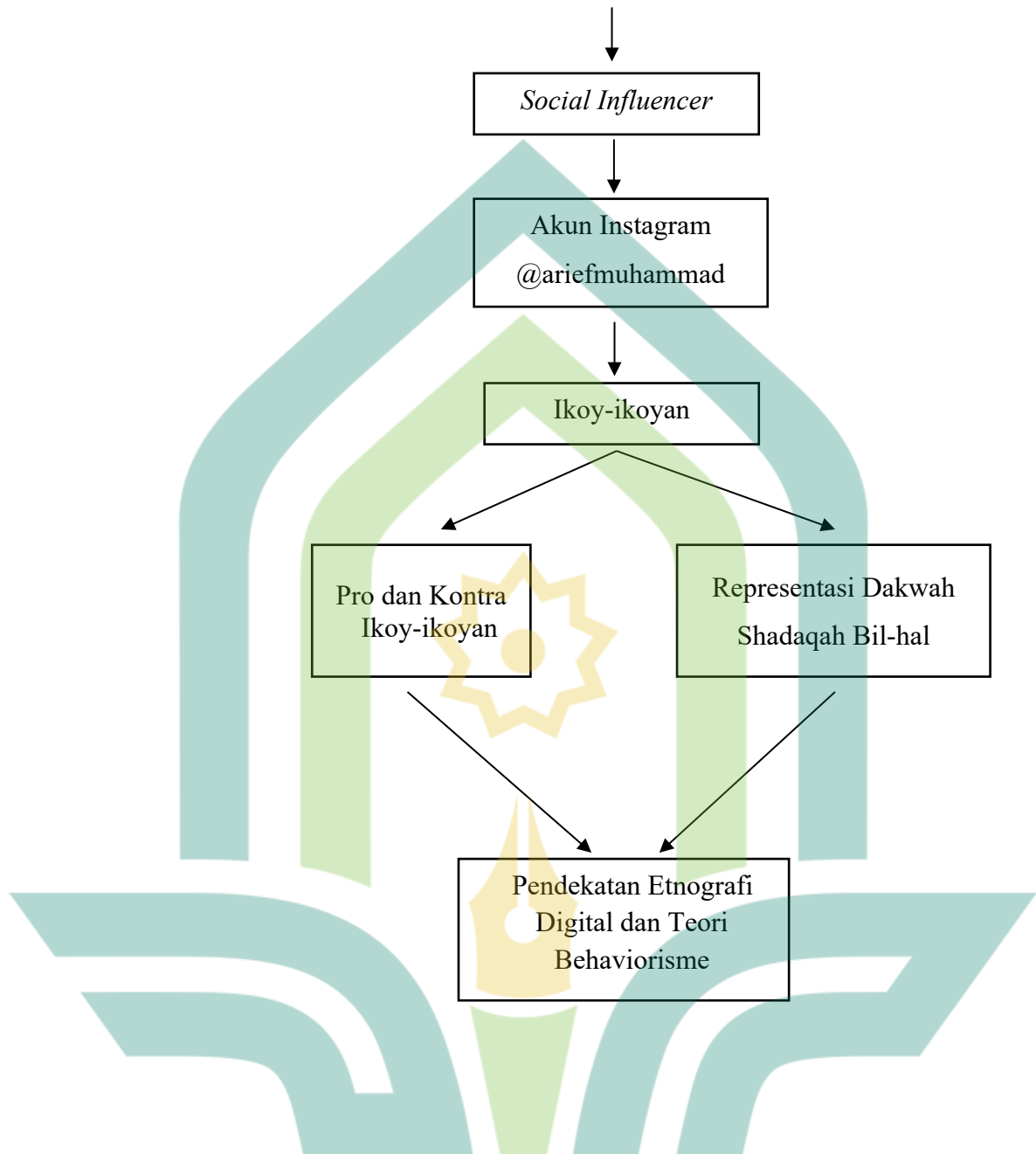
sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Najmul Afad sendiri, selain melalui internet juga terjun langsung melakukan observasi dalam komunitas ketjilbergerak tersebut.

4. Kerangka Berfikir

Penelitian ini menggunakan kerangka berfikir seperti pada Bagan 1.1 kerangka berpikir penelitian. Media sosial instagram identik dengan adanya *selebgram* (seleb instagram), seleb instagram tersebut biasanya menjalani beberapa hal diantaranya *endorment* dan menjadi seorang *social influencer*. Dari *social influencer* inilah fenomena ikoy-ikoyan muncul. Menurut penulis, ikoy-ikoyan merupakan salah satu representasi dakwah bil-hal berupa shadaqah. Komunikator (da'i), dimana dalam penelitian ini yang menjadi komunikator adalah akun instagram @ariefmuhammad. Komunikator menyampaikan dakwah menggunakan metode dakwah dan media dakwah kepada mad'u atau komunikan. Dimana metode dakwah disini menggunakan metode dakwah bil-hal dan media dakwah menggunakan media berupa media sosial yaitu instagram. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan teori Behaviorisme.

Bagan 1.1 Kerangka Berfikir Penelitian





F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi behaviorisme untuk mengetahui respon masyarakat terhadap fenomena ikoy-ikoyan yang menjadi stimulus dengan metode *digital ethnography*. *Digital ethnography* adalah suatu metode yang terletak dibawah paradigma interpretivisme yang berakar pada etnografi, dan merupakan bidang studi yang berada dibawah payung studi antropologi yang lebih luas. Akar epistemologis etnografi menandakan adanya komitmen untuk “bercerita sosial”. *Digital ethnography* merupakan metode untuk meningkatkan pemahaman tentang makna, dan bagaimana mereka dapat diterapkan pada teknologi, dan pengalaman budaya yang memungkinkan dan dimungkinkan oleh media digital.

Adapun hasil penelitian dengan metode etnografi digital ini nantinya akan dijabarkan penulis dalam bentuk kata-kata atau deskripsi. Namun untuk menjabarkan hasil temuan, maka penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data dari studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

2. Sumber Data

Sumber yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder.

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara penulis dengan narasumber, dan hasil observasi penulis mengenai kasus selama periode penelitian yang penulis lakukan.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber dari internet, buku, koran, dokumen- dokumen dan data-data dari sumber lain yang mendukung dengan penelitian penulis, maupun jurnal-jurnal yang menurut penulis menunjang data-data pokok penulisan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang akan dikaji oleh penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data, sebagai berikut³³:

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara langsung dengan diperlukan alat bantu, seperti *tape recorder*, kamera dan alat lainnya yang dapat menunjang

³³ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 87 – 91.

penulis dalam melakukan penelitian. Teknik ini dapat menjelaskan secara rinci mengenai persoalan yang terjadi.

Observasi yang dilakukan penulis adalah observasi pada media sosial instagram. Penulis akan mengamati proses ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad dan memahami bagaimana fenomena tersebut dapat terjadi dan menimbulkan pro dan kontra.

b. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih. Selain itu, ada juga yang mendefinisikan wawancara yaitu suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun tidak langsung. Wawancara dalam pengumpulan data sangat berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama sebagai pelengkap dari data-data yang sudah terkumpulkan.

Untuk menemukan hasil penelitian yang akurat, penulis perlu melakukan wawancara dengan pihak terkait seperti penyelenggara ikoy-ikoyan dan *followers* instagram yang pernah mendapatkan hadiah ikoy-ikoyan. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara dengan cara tidak langsung. Dimana akan melakukan wawancara melalui instagram dengan menggunakan fitur DM (*direct message*).

c. Dokumentasi

Proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen berupa arsip, surat-surat, buku, catatan, majalah, surat kabar, jurnal, laporan penulisan, *podcast* dan lain-lain. Studi dokumentasi berawal dan berproses dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat serta menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.

4. Teknik Analisis Data

Langkah yang harus ditempuh setelah pengumpulan data yaitu analisis data. Analisis data merupakan bagian terpenting karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah teknik mengumpulkan dan menganalisis isi dari suatu teks, “isi” dalam hal ini berupa kata, arti (makna), gambar, simbol, ide, tema, atau beberapa pesan yang dapat dikomunikasikan.³⁴ Analisis isi banyak dipakai dalam lapangan ilmu komunikasi. Bahkan, analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Disamping itu, analisis isi juga dipakai untuk mempelajari isi semua konteks komunikasi, baik komunikasi antarpribadi, kelompok maupun organisasi. Asalkan terdapat dokumen yang tersedia, analisis isi dapat diterapkan.³⁵

³⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 86.

³⁵ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 10.

Analisis isi tidak menggunakan manusia sebagai objek penelitian, namun menggunakan simbol atau teks yang ada dalam media tertentu. Untuk kemudia simbol-simbol atau teks tersebut diolah dan dianalisi.³⁶

Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

a. Pengumpulan data

Mengumpulkan data yang sesuai dengan fokus penelitian, mencakup teks *caption* serta teks dalam gambar unggahan ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad.

b. Menentukan unit analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan unit sampel (*sampling unit*). Unit sampel merupakan bagian dari objek yang dipilih (diseleksi) oleh penulis untuk didalami. Lewat unit sampel, penulis secara tegas menentukan mana isi (*content*) yang akan diteliti dan mana yang tidak. Dalam penelitian ini, penulis mengambil 8 sampel unggahan ikoy-ikoyan pada akun instagram @ariefmuhammad untuk dijadikan data.

c. Kategorisasi data

Data kemudian dikategorikan atau dikelompokkan menjadi beberapa bagian. Bentuk penyajiannya antara lain bisa berupa teks naratif, matriks, grafik, dan bagan. Dalam proses ini penulis mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau

³⁶ Nanang Martono, *op.cit.*, h. 110.

kelompok satu, kelompok dua, kelompok tiga, dan seterusnya. tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

d. Analisis data

Pada tahap ini penulis akan mulai mencari arti dari setiap data yang terkumpul, menyimpulkan data yang sudah dikategorikan sebelumnya sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini yakni fenomena ikoy-ikoyan sebagai representasi dakwah shadaqah bil-hal dan pro kontra ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi penulis tidak jauh dari sistematika penulisan skripsi yang akan dirinci sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, Memuat Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian dan Sistematika Penelitian.

Bab II Landasan teori tentang Dakwah Shadaqah Bil-Hal Melalui Instagram, teori tentang instagram, teori tentang dakwah, dan teori mengenai shadaqah.

Bab III Gambaran Umum Akun Instagram @ariefmuhammad, unggahan ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad, pro dan kontra adanya ikoy-ikoyan.

Bab IV Analisis Fenomena Ikoy-Ikoyan Dalam Akun Instagram @ariefmuhammad Sebagai Representasi Dakwah Shadaqah Bil-Hal, terdiri dari analisis bagaimana fenomena tersebut terjadi dan analisis pro kontra dari fenomena tersebut

Bab V Penutup, memuat Kesimpulan dan Saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah penulis analisis terkait fenomena ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad sebagai representasi dakwah shadaqah bil-hal dan pro kontra ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad sebagai representasi dakwah shadaqah bil-hal dapat disimpulkan bahwa ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad adalah sebuah representasi dakwah bil-hal berupa shadaqah. Ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad juga menimbulkan pro dan kontra.

Pro dan kontra ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad yaitu banyak publik yang pro atau setuju dengan adanya ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad karena dianggap tren yang positif, ikoy-ikoyan mengajarkan untuk saling berbagi kepada orang lain. Sedangkan publik yang kontra dengan ikoy-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad menganggap bahwa ikoyan-ikoyan dalam akun instagram @ariefmuhammad menyebabkan krisis mental, menjadikan masyarakat memiliki mental pengemis, dan merupakan kegiatan berbagi yang salah sasaran.

B. Saran

1. Bagi pemerintah dan lembaga/yayasan amal, pemerintah bisa berkolaborasi dengan *influencer* untuk penggalangan dan penyaluran dana kegiatan sosial kemasyarakatan.
2. Bagi *influencer*, *ikoy-ikoyan* merupakan kegiatan yang positif jika penerimanya tepat sasaran.
3. Bagi masyarakat khususnya pengguna media sosial instagram agar dapat lebih memanfaatkan media sosial dengan sebaik mungkin seperti yang dilakukan Arief Muhammad yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah.



DAFTAR PUSTAKA

- Afad, M Najmul. 2021. “Dinamika Strategi Media dalam Gerakan Anak Muda (Membaca Media Komunitas Ketjilbergerak Yogyakarta)”.
Pekalongan: Jurnal Media dan Komunikasi Vol. 4 No. 2.
- Amin, Samsul Munir. 2013. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Anwar, Fahmi. 2017. “Perubahan dan Permasalahan Media Sosial”. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 1, No. 1.
- Arifin, M. 2004. *Dakwah Bil Qalam*. Bandung: Mujahid Press.
- Asnaini. 2008. *Zakat produktif dalam Prespektif Hukum Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aziz, Moh Ali. 2012. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Azizun Kurnia Ilahi dkk. 2020. “Penggunaan *Social Media Influencer* Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat digital Tentang Konsep tubuh Ideal dan Kepercayaan diri”. Malang: Universitas Brawijaya.
- Az Zuhaili, Wahhab. 2010. *Fiqh Islam wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani.
- Basit, Abdul. 2013. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bayu, Tria Firwansyah Putra. 2016. “Fenomena Jilboobs di Media Sosial”. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Citra amalia, Adhimurti. 2019. “Influencer Sebagai Conten Creator”. Malang: Binus University.
- Dalimunthe, Reza Pahlevi. 2010. *100 Kesalahan dalam sedekah*. Jakarta: PT Agro Media pustaka.

Departemen Agama RI. 2005. *Al Quran dan Terjemahannya*. Bandung: PT Syamil Cipta Media.

Dwi Atmoko, Bambang. Instagram Handbook.

Endah Setya Ayu, Ratna. 2019. "Representasi Dakwah Bil Hal dalam Film Umami Aminah". Semarang: UIN Walisongo Semarang.

Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Farozin, Muh & Kartika Nur Fatiah. 2004. *Pemahaman Tingkah Laku*. Jakarta: Rineka Cipta.

Febriyanti, Yessi dan Kusnul Fitriah. 2020. "Pemaknaan dan Sikap Perilaku Body Shaming di Media Sosial (sebuah studi etnografi digital di Instagram)" (Yogyakarta: Jurnal Media dan Komunikasi, Vol.3 No.1)

Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.

Hafidhuddin, Didin. 2001. *Panduan Praktis Tentang Zakat, infak, dan sedekah*. Jakarta: Gema Insani Press.

Hasbi, Al Furqon. 2008. *125 Masalah Zakat*. Solo: Tiga Serangkai.

Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mahdia, Asrini. 2018. "Pengaruh konten *influencer* di media sosial terhadap kesejahteraan psikologi remaja akhir". jurnal ilmiah psikologi, volume 11 no 2.

- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- McLeon, John. 2008. *Pengantar Konseling Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi. 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Muhlisin. ed. (30 Desember 2012), “Pengertian Sedekah Menurut Para Ulama”.
- Mulyono, Hadi ed. (2 Agustus 2021). “Profil dan Biodata Arief Muhammad ‘pocong’ Umur hingga Bisnis”.
- Munir, Muhammad. 2009. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- N, Vera. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Olivia Riama, Chiquita. 2021. “Peran *Influencer* dalam proses *electronic word of mouth* untuk meningkatkan persepsi merek”. *Jurnal manajemen komunikasi*, volume 5.
- Qardhawi, Yusuf. 2013. *Shadaqah Cara Islam Mengentaskan Kemiskinan*, terj. Dadang Sobar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, Aura dkk. 2020. *Fenomena Endorsement di Instagram Story di Kalangan Selebgram*. Kareba: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 9 No. 2 Juli-Desember.
- Sadiyah, Dewi. 2015. *Metode Penelitian Dakwah: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.

- Saputro, Imam. ed. (5 Juni 2020). Arif Muhammad- Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.
- Sari, Meutia Puspita. 2017. “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. Riau: JOM Vol. 4 No. 2.
- Siddiq, Syamsuri. 1993. *Dakwah dan Teknik Berkhutbah*. Bandung: PT Al Ma’arif.
- Wahidin, Sapuro. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rosda Karya.
- Wati,Hera. 2019. “Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi”. jurnal pendidikan sosiologi.
- Wibowo, Adi. 2019. “Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital” . *Jurnal Islam Nusantara*, Vol. 03 No. 02 Juli-Desember.
- Yuantisya, Mutia. ed. (2 Agustus 2021), “ikoy-ikoyan adalah permainan tren terbaru, pahami arti dan caranya”. Pikiran Rakyat.com.
- Zahra, Ulfa Fauzia dkk. 2016. “Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah”. Bandung: Tabligh, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 1 No. 2 Juni.
- Zaki Suaidy, Mohammad. 2015. “Dakwah Bil HalPesantren Walisongo Ngabar Ponorogo Jawa Timur dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Tahun 2013-2014”. *Jurnal studi Islam* Vol.16 No. 1.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan Telp. (0285) 412575 / Fax. (0285) 423418
Website : <http://www.fuad.iainpekalongan.ac.id> e-mail : fuad@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PEMERIKSAAN SKRIPSI

FAKULTAS : USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
JURUSAN : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
NAMA : NAILA KARIMA
NIM : 2042116050

Skripsi Saudara/i telah kami periksa, dari tata tulis dan Format penulisan sesuai aturan yang disahkan dan diterapkan di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Maka dari itu mohon untuk direvisi sesuai pedoman skripsi, untuk selanjutnya segera bisa dijilid sesuai warna fakultas dan kode warna yang ditetapkan oleh statuta IAIN Pekalongan. Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Pekalongan, 13 Januari 2022

Mengetahui,

Dekan
Subbag AKMA FUAD



[Signature]
Drs. H. Solikhin Kohar
NIP. 196607152003021001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan 51141 Telp. (0285) 412575 / Fax. (0285) 423418
Website: fuad.iainpekalongan.ac.id e-mail : fuad@iainpekalongan.ac.id

SURAT KETERANGAN *SIMILARITY CHECKING*

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD) IAIN Pekalongan menerangkan bahwa naskahskripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Naila Karima

Nim : 2042116050

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Fenomena Ikoy-ikoyan dalam Akun Instagram @ariefmuhammad Sebagai Representasi Dakwah Shadaqah Bil-hal

telah melalui tahap *plagiarism checking* menggunakan aplikasi Turnitin, dengan keterangan:

Waktu Submit : 17 Desember 2021

Hasil (Similarity) : 23%

Oleh karenanya naskah tersebut dinyatakan **LOLOS** dari plagiarisme. Surat Keterangan ini berlaku selama (satu) semester sejak diterbitkan untuk dijadikan sebagai syarat pendaftaran ujian/munaqasyah skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 17 Desember 2021

a.n Dekan,
Ketua Jurusan Komunikasi dan
Penyiaran Islam



Misbakhudin, Lc., M.Ag

BIODATA

IDENTITAS DIRI

Nama : Naila Karima
Tempat/ Tanggal lahir : Pekalongan/ 10 Juli 1996
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dk Juwah Rt 02 Rw 01 Desa Kutosari Kec.
Karanganyar Kab. Pekalongan

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : M. Yasir
Nama Ibu : Maskiyah
Agama : Islam
Alamat : Dk Juwah Rt 02 Rw 01 Desa Kutosari Kec.
Karanganyar Kab. Pekalongan

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK PGRI Kutosari Karanganyar Lulus tahun 2002
2. MII Legokgunung Wonopringgo Lulus tahun 2008
3. Mts SS Proto Kedungwuni Lulus tahun 2011
4. MASS Proto Kedungwuni Lulus tahun 2014
5. IAIN Pekalongan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Jurusan KPI
Angkatan 2016

Pekalongan, 15 Desember 2021

Penulis,



Naila Karima

NIM. 2042116050



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PEKALONGAN**

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

NAMA : NAILA KARIMA
NIM : 2042116050
JURUSAN : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Nomor Hp : 0815 4218 6263
E-mail address : nailakarima152@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**FENOMENA IKOY-IKOYAN DALAM AKUN INSTAGRAM
@ariefmuhammad SEBAGAI REPRESENTASI DAKWAH SHADAQAH
BIL-HAL**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 09 Februari 2022



NAILA KARIMA
NIM. 2042116050



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PEKALONGAN**

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

NAMA : NAILA KARIMA
NIM : 2042116050
JURUSAN : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Nomor Hp : 0815 4218 6263
E-mail address : nailakarima152@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**FENOMENA IKOY-IKOYAN DALAM AKUN INSTAGRAM
@ariefmuhammad SEBAGAI REPRESENTASI DAKWAH SHADAQAH
BIL-HAL**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 09 Februari 2022



NAILA KARIMA
NIM. 2042116050