

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Strategi menjadi hal yang sangat mendasar dalam pelaksanaan sebuah kegiatan, pentingnya rancangan atau sebuah rencana adalah supaya tujuan yang kita miliki bisa tercapai. Biasanya strategi disandingkan dengan perusahaan dan organisasi, juga segala sesuatu yang berkaitan dengan suatu institusi. Strategi disusun agar para pelakunya dapat mencapai keberhasilan dan tujuan yang diinginkan. Begitupun dalam kehidupan manusia sehari-hari, dengan adanya perencanaan, manusia mempunyai gambaran langkah dalam mencapai keberhasilan di kehidupannya. Menurut Chandler, strategi ialah alat agar tercapainya tujuan kita (Rangkuti, 2000), karenanya strategi tidak selalu dilakukan oleh suatu institusi saja, melainkan oleh siapa pun, sebelum mengaplikasikan apa yang menjadi tujuannya.

Buku dengan judul Ilmu Dakwah karangan Ali Aziz mengatakan bahwa strategi adalah realisasi rencana, baik dari metode maupun pemanfaatan sumber daya yang dimiliki (Aziz, 2009). Pada pelaksanaan praktik komunikasi, strategi adalah rencana dan rancangan agar tujuan yang kita miliki bisa tercapai. Tetapi, rancangan ini haruslah dibarengi dengan teori yang mendukung. Dalam ilmu komunikasi, Harold D. Laswell membagi unsur komunikasi menjadi lima, yaitu, komunikator, komunikan, isi atau pesan, media, dan efek. Dalam mentransfer informasi, dibutuhkan adanya strategi yang mengandung seruan dan opini agar mendapat respon atau timbal

balik dari sang penerima pesan, karena itu komunikasi bertujuan agar terwujudnya respon dari komunikan. Perencanaan yang ada pada setiap pelaksanaan kegiatan mentransfer informasi dari berbagai unsur komunikasi seperti isi, dan frekuensi, sampai akhirnya informasi tersebut sejalan dengan tujuan komunikasi merupakan pengertian dari strategi komunikasi.

Berbicara soal komunikasi, dakwah sendiri termasuk kedalam bagian dari seni berkomunikasi, yang bertujuan untuk mengajak dan menyeru manusia kepada kebenaran. Selanjutnya, dakwah Islam adalah praktik penyampaian pesan, kemudian mengajak manusia kepada Islam, dari yang tidak tahu menjadi tahu, dari yang tidak peduli menjadi peduli. Dikarenakan dakwah juga bagian dari komunikasi, maka sang penyampai pesan haruslah mampu beradaptasi dengan kultur berkomunikasi mad'unya (penerima dakwah), supaya pesan yang disampaikan tidak hanya lewat begitu saja, melainkan dapat menyentuh dimensi hati dan perasaan mad'u.

Metode dalam berdakwah terbagi menjadi empat macam metode, yakni: pertama, tathwir atau tamkin; pengembangan kegiatan dakwah. Kedua, tadbir; manajemen kegiatan dakwah. Ketiga, irshad; yaitu menyampaikan ajaran agama Islam lewat bimbingan atau penyuluhan. Keempat, tabligh; yaitu proses penyampaian ajaran agama Islam kepada khalayak ramai lewat mimbar terbuka atau media massa (Sukayat, 2009). Praktik dakwah pada dasarnya bukanlah menyudutkan orang yang lain, tapi menyeru kepada kebaikan. Dari keempat metode dakwah yang sudah dipaparkan sebelumnya,

kita harus bisa memilah dan memilih metode mana yang akan kita gunakan dan sesuai dengan sasaran target dakwah kita.

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi pun berkembang pesat, dan jangan lupakan kegunaanya bagi manusia, yang sangat terasa khususnya untuk generasi milenial. Ramainya budaya *westernisasi* diduga merupakan pengaruh dari cepatnya arus globalisasi tidak dapat lagi dicegah.

Globalisasi kerap kali diartikan sebagai proses meluasnya sistem politik, budaya, sosial dan ekonomi secara universal, seolah-olah tidak ada batas dalam hal apapun (*borderless world*). Didukung dengan teknologi informasi yang semakin maju, telah menghapus batas antar kelas, antar bangsa, dan antar negara. Lahirnya generasi yang disebut generasi *gadget* merupakan salah satu proses penting dari globalisasi, istilah lain dari lahirnya generasi milenial, yaitu generasi yang hampir seluruh hidupnya selalu bersinggungan dengan *gadget*, dan teknologi informasi lainnya.

Google generation, dumbest generation, net boomers, dan echo generation merupakan bagian dari generasi milenial saat ini. Meningkatnya penggunaan alat komunikasi, media massa, juga teknologi informasi lainnya merupakan ciri dari generasi milenial ini. Contohnya: Internet, Facebook, Instagram dll. Mereka ini adalah inovator, karena mereka beradaptasi, berkegiatan, dan hidup di lingkungan inovasi yang sangat menggantungkan hidupnya pada teknologi dan kecanggihannya (Fatmawati, 2015)

Didukung dengan adanya masa revolusi industri 4.0, yang terkenal dengan digitalisasi dan konvergensi media yang mengakibatkan kemajuan

teknologi media komunikasi. Arus informasi pun bergerak lebih cepat akibat adanya konvergensi media serta terhubung melalui jaringan. Oleh karena itu, media berinovasi ke arah yang lebih interaktif dengan memanfaatkan teknologi atau dikenal dengan *new media* atau media digital. Media digital disebut juga sebagai media baru atau *new media*.

Media digital ialah media yang konteksnya dalam bentuk kombinasi data, teks, audio, visual maupun bentuk gambar yang dihimpun dalam format digital serta ditransmisikan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit, serta sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008) Kekuatan *new media* ialah komunikasi yang didukung dengan teknologi seperti komputer, handphone, smartphone, android, tablet dengan tujuan menyederhanakan serta mempercepat perolehan informasi dari internet serta ciri khasnya yang dapat di akses dan digunakan di mana saja.

Kekuatan media baru atau *new media* yang didukung oleh teknologi digital membawa pengaruh yang signifikan bagi kehidupan masyarakat global. Dampaknya ialah kehidupan serba instan dan pengaruh terhadap perilaku serta pola pikir masyarakat Indonesia. Sehingga terjadilah pergeseran tata nilai moral dan budaya di masyarakat. Dengan adanya media digital, masyarakat akan cenderung terikat dan adiktif terhadap arus informasi yang bergerak di dalam media baru atau digital ini.

Media digital terutama media massa menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia di era digital ini. Terutama terobosan dalam media komunikasi yang semakin bermunculan, mengakibatkan adanya konversi media ke arah yang

lebih canggih dari sebelumnya. Hal tersebut menjadi peluang sekaligus alat bagi umat Islam untuk berdakwah menyiarkan ajaran Islam. Kemudian kita juga bisa memanfaatkan media digital ini sebagai alat untuk mentransfer pesan moral kepada masyarakat. Karenanya, para pelaku dakwah diminta agar mampu membuat terobosan baru, memanfaatkan media komunikasi yang ada, sehingga pesan dakwah yang berupa ajaran Islam dan nilai moral itu dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas.

Pesan dakwah yang membawa misi keislaman dapat dipaparkan melalui verbal (lisan) maupun non verbal (tidak lisan). Menyampaikan pesan dakwah secara verbal merupakan penyampaian pesan melalui kata-kata. Sedangkan, menyampaikan pesan dakwah secara non verbal merupakan penyampaian pesan melalui gestur tubuh, nada bicara dan ekspresi wajah seseorang. Pesan verbal maupun non verbal tersebut kerap kali dijumpai dalam media komunikasi seperti media sosial. Media digital penyampaian pesan terutama pesan dakwah sangat beragam, di antaranya adalah melalui media sosial Instagram.

Instagram menjadi satu di antara banyaknya media sosial, yang amat pantas dijadikan sebagai media dakwah pada zaman sekarang. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pemakai aplikasi Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Jumlah tersebut merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Selanjutnya pada bulan

berikutnya (Maret) para pemakainya semakin meningkat dan menyentuh 64 juta pengguna. Pada bulan selanjutnya didapat data pengguna yang menyentuh angka 65,7 juta, sampai ditutup pada bulan Mei dengan total 69,2 juta pengguna.

Dikutip dari data Hootsuite (*We are Social.com*): Indonesian Digital Report 2021, data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2021 sebanyak 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia). Kemudian Instagram menjadi platform media sosial ketiga yang banyak digunakan setelah Youtube dan Whatsapp, digunakan sebanyak 86,6% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia.

Dalam hal ini kita dapat melihat celah untuk memasukan nilai-nilai agama ke platform-platform media yang sering digunakan saat ini. Salah satu contohnya ialah instagram, yang mana sangat digemari oleh semua orang, terutama anak muda. Merupakan ide yang bagus jika kita mampu dan terampil berdakwah, menyampaikan pesan islami melalui media sosial, khususnya platform media Instagram.

Heyjong (@heyjong) merupakan satu dari sekian pengguna Instagram yang menjadikan Instagram sebagai media dalam berdakwahnya, dengan menggunakan gambar-gambar ilustrasi dan yang memasukan pesan-pesan islami yang didesain sedemikian rupa sehingga menarik untuk dilihat oleh para followersnya. Akun @heyjong juga kerap kali menyampaikan pesan-pesan islami secara unik kepada para pengguna media sosial Instagram ini.

Media sosial tidak hanya memiliki manfaat dalam konteks komunikasi secara umum, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan penyuluhan agama, khususnya dalam konteks masyarakat modern kontemporer yang telah menjadi bagian dari masyarakat digital karena hidup dalam lingkungan yang sarat-media (Fakhruroji, 1017). Meskipun tantangan mendasar fenomena internet di Indonesia adalah akses yang belum merata di setiap wilayah di Indonesia.

Alfajri, Faradis Zahra (2021) menyimpulkan bahwa akun @Xkwavers menggunakan strategi dakwah yang digagas oleh Albayanuni, yaitu strategi dakwah sentimental, strategi dakwah rasional dan strategi dakwah indrawi. Strategi dakwah sentimental yang dilakukan Xkwavers banyak diterapkan pada konten tulisan, seperti caption pada instagram dan twitter. Selain itu pada konten audio seperti podcast strategi dakwah sentimental juga digunakan. Strategi dakwah indrawi yang dilakukan Xkwavers dapat ditemui pada postingan podcast.

Dengan adanya penelitian terdahulu diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu dalam penelitian yang dilakukan saat ini dan berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti akun media sosial yang berfokus pada content creator dakwah. Peneliti mencoba mencari tahu dakwah seperti apa yang dilakukan oleh akun tersebut, agar kita para calon da'i mampu mereplikasikannya menjadi content creator dakwah yang lebih kreatif lagi, dan dapat memunculkan inovasi baru dalam berdakwah, dengan

judul penelitian, “STRATEGI DAKWAH MELALUI INSTAGRAM
(Deskriptif Analitik Pada Pesan Dakwah di Akun @heyjong).”

B. Fokus Penelitian

Melihat konten yang diposting pada akun @heyjong, peneliti ingin mengetahui :

1. Bagaimana strategi dakwah sentimental yang dilakukan oleh akun instagram @heyjong?
2. Bagaimana strategi dakwah rasional yang dilakukan oleh akun instagram @heyjong?
3. Bagaimana strategi dakwah indrawi yang dilakukan oleh akun Instagram @heyjong?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi dakwah sentimental yang dilakukan oleh akun instagram @heyjong.
2. Untuk mengetahui strategi dakwah rasional yang dilakukan oleh akun instagram @heyjong?
3. Untuk mengetahui strategi dakwah indrawi yang dilakukan akun Instagram @heyjong?

D. Kegunaan Penelitian

Dilakukannya sebuah penelitian tentu sangat diharapkan memiliki manfaat yang dapat dibaca, ditelaah, juga dijadikan referensi bagi yang lainnya, begitupun dengan penelitian “Strategi Dakwah Melalui Instagram (Deskriptif Analitik Pada Pesan Dakwah di Akun @heyjong)” penulis berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat serta kegunaan, baik dilihat dari segi akademis maupun segi praktis.

1. Manfaat Secara Akademis

Dengan adanya penelitian “Strategi Dakwah Melalui Instagram (Deskriptif Analitik Pada Pesan Dakwah di Akun @heyjong)” diharapkan mampu memberikan sumbangsih ilmu di bidang dakwah dalam ranah I’lam, terlebih lagi penyampaian pesan dakwah melalui visual yang dijadikan sebagai alternatif dakwah melalui media sosial di era digital. Diharapkan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan Dakwah dan Komunikasi.

2. Manfaat Secara Praktis

Adanya penelitian “STRATEGI DAKWAH MELALUI INSTAGRAM (Deskriptif Analitik Pada Pesan Dakwah di Akun @heyjong)” ini diharapkan mampu menginspirasi content creator dalam berdakwah melalui platform media apapun terkait bagaimana cara berstrategi dalam penyampaian pesan dakwah. Besar harapan penulis jika hasil penelitian ini mampu meningkatkan khazanah keilmuan para penggiat dakwah tentang urgensi pemanfaatan media yang tengah berkembang saat ini

sebagai media dakwah. Karena zaman telah berubah, juga diiringi dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, banyak sekali alternatif yang tersedia bagi kita, tidak harus selalu berpusat pada dakwah dari satu panggung ke panggung lainnya.

E. Landasan Pemikiran

1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Salah satu faktor yang membantu dalam penyusunan penelitian terbaru ialah melihat penelitian terdahulu atau sebelumnya. Penelitian sebelumnya dapat memberikan referensi untuk penelitian terbaru. Penelitian yang dilakukan ialah mengenai strategi dakwah melalui instagram, pada akun @heyjong.

Dalam meneliti akun instagram @heyjong tersebut digunakan analisis deskriptif guna memahami strategi dakwah sentimentil, rasional dan indrawi yang dilakukan oleh akun tersebut. Tentunya penelitian yang mengungkap strategi dakwah khususnya menggunakan media sosial instagram sudah dipakai oleh beberapa penelitian terdahulu, di antaranya ialah sebagai berikut

:

Tabel 1. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul	Tahun	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ulfa Fauzia Zahra (UIN Sunan Gunung Djati Bandung)	<i>Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah.</i>	Diploma tesis 2016	Metode Content Analysis atau “analisis isi”. Analisis isi digunakan untuk mendapatkan penjelasan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk simbol.	Lebih efisien menggunakan Instagram dalam berdakwah menyebarkan pesan islami kepada khalayak ramai, juga menghilangkan batas antara penyampai dan penerima pesan. Instagram juga menjadi alternatif dalam menyampaikan pesan dakwah, bisa diamati dari jumlah penggunaannya.	Dalam penggunaan media instagram sebagai objek penelitiannya	Penelitian yang sekarang meneliti bagaimana strategi dakwahnya.
2.	Nur Ahmad Zulkifli (IAIN Purwokerto)	Strategi Dakwah Ustadz Ujang Busthomi Dalam Meluruskan Kemusyrikan di Channel Youtube Kang Ujang Busthomi Cirebon	Skripsi 2021	Metode Penelitian Kualitatif	Kesimpulannya, bahwa dalam dakwahnya, kang Ujang menggunakan Strategi dakwah dengan berbagai cara. Strategi Dakwah Ustadz Ujang Busthomi dilakukan secara offline dan online lewat Channel YouTube Kang Ujang Busthomi yang didalamnya terdapat Strategi	Sama dalam meneliti strategi dakwahnya	Perbedaan pada objek penelitiannya, yaitu pada akun instagram @heyjong.

					tausyiah/ceramah, Strategi membaca Sholawat, Strategi Istighotsah, Strategi Netralisir.		
3.	Yosieana Duli Deslima (UIN RADEN INTAN LAMPUNG)	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung.	Skripsi 2018	Jenis metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research). Metode ini adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang berada di rumah, atau konsumen di lokasi pasar.	Dari hasil wawancara dengan mahasiswa KPI, hampir semuanya mahasiswa mengatakan bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk menyiarkan pesan dakwah, sebab dapat dipastikan banyak yang melihat dan menonton pesan dakwah yang disampaikan melalui instagram. Dari hasil wawancara juga bisa diketahui bahwa cara pemanfaatan instagram sebagai media dakwah yaitu dengan menjadikan instagram sebagai wadah untuk berdakwah dan mengakses isi pesan dakwah yang disampaikan di media tersebut.	Sama-sama meneliti media sosial instagram, sebagai media dakwahnya.	Penelitian yang sekarang lebih menitikberatkan pada strategi dakwahnya

4.	M. Abzar D (IAIN Samarinda)	STRATEGI DAKWAH MASA KINI (Beberapa Langkah Strategis Pemecahan Problematika Dakwah)	Jurnal Ilmiah 2015	Metode penelitian Kualitatif.	<p>Sebagai sasaran dakwah, sifat masyarakat saat ini sangatlah kompleks. Sehingga di sinilah pentingnya strategi dakwah yang efektif dan dapat bersaing di tengah kondisi zaman.</p> <p>Dengan menerapkan beberapa langkah strategi dakwah sebagaimana yang direncanakan, setidaknya pelaku dakwah mampu meningkatkan kualitas dirinya, khususnya dalam wawasan keagamaan yang terintegrasi dengan wawasan keilmuan yang lain.</p>	Sama-sama meneliti tentang strategi dakwah.	Penelitian sebelumnya tentang pemecahan problematika dakwah. Namun penelitian yang sekarang mengkaji bagian analisis deskriptifnya.
5.	Lutfi Fatmasari, Ahmad Nurcholis, Bobby Rachman Santoso (Institut Agama Islam Negeri	STRATEGI DAKWAH MULTIMEDIA NAHDLATUL ULAMA MELALUI INSTAGRAM @NUONLINE_ID	Jurnal Ilmiah 2021	Penelitian ini memakai metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti memberikan gambaran dan mendeskripsikan fenomena yang sedang terjadi	Berdasarkan analisis isi, bentuk konten yang ditampilkan dalam akun @nuonline_id sangat beragam, 7 bentuk di antaranya adalah: berupa motivasi, bahtsul masail, kegiatan sosial, kajian keislaman, kisah teladan, nasihat, dan nasionalisme.	Persamaan dalam meneliti strategi dakwah pada media sosial instagram.	Perbedaan pada objek penelitiannya.

	Tulungagung)			secara terperinci. Sehingga pembaca mudah dalam mendalami hasil penelitian.	Berbeda dari yang lain, Nahdlatul Ulama memiliki strategi dalam dakwahnya melalui instagram @nuonline_id dari sisi bentuk konten yaitu dengan menunjukkan kreativitasnya dalam membuat konten dakwah.		
--	--------------	--	--	---	---	--	--



2. Landasan Teoritis

a. Teori Media Baru

Teori media yang diungkapkan oleh McLuhan dan Harold Adam Innis menerangkan bahwa perilaku individu dan masyarakat akan sangat memungkinkan dipengaruhi oleh isi dari media yang dilihatnya, sebab media adalah terusan dari akal pikiran manusia. Dengan media, manusia mudah menyampaikan apa yang dipikirkannya kepada yang lainnya.

Mark Poster dalam bukunya yang berjudul “The Second Media Age” pada 1990, mengungkapkan adanya periode baru yang ditandai dengan berkembangnya komunikasi jejaring seperti internet. Teknologi pun berkembang menjadi semakin aktif dan komunikatif serta akan mengubah masyarakat. Pandangan terhadap the second media age yang telah dikembangkan sejak 1980-an, mencatat adanya transformasi penting dalam teori media (Littlejohn & Foss, 2009).

Kecanggihan teknologi komunikasi saat ini, khususnya pada produk aplikasi, lebih mengarah pada bagian pengorganisasian proses komunikasi, manajemen arus informasi atau sistem transformasi, juga dalam hal memanfaatkan media baru dalam bidang komunikasi. Keadaan yang menimbulkan adanya pemanfaatan dalam teknologi komunikasi, diduga menjadi satu kecenderungan dan akibat dari adanya “difusi inovasi” (Darmawan, 2012).

Berkembang pesatnya teknologi pada zaman sekarang, menimbulkan adanya istilah *New Media* (Media Baru) yang erat hubungannya dengan

kehadiran internet saat ini. Meski dalam prosesnya, media baru ini bukan selalu terpaku pada internet saja, tetapi internetlah yang menjadi alat paling utama dalam era media baru ini.

Dampak dari adanya *new media* ini menjadikan masyarakat luas mengepakkan sayap bisnisnya lebar-lebar, memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam media informasi. Komunikasi massa (*mass communication*) merupakan komunikasi yang dilakukan kepada masyarakat luas melalui media saluran-saluran komunikasi ini. Meskipun komunikasi massa lebih sering berpaku pada radio, *Cassette Display*, dan surat kabar, kemudian meluas kepada media baru (*new media*). *New Media* yang terdiri dari telepon genggam, pesan instan, teknologi video atau DVD, televisi kabel digital, *e-mail*, *internet* dan teknologi berbasis komputer (West & Turner, 2009).

Dewasa ini masyarakat tidak ada yang tidak terikat dengan internet, karena dengan internet kita bisa berkomunikasi dengan orang yang sangat jauh sekalipun juga mengetahui informasi di belahan bumi lain, juga membuat hubungan kerjasama untuk memasarkan jasa atau produk. Internet juga disebut sebagai ruang maya dengan informasi super cepat (*information superhighway*), dan memungkinkan mentransfer informasi secara elektronik (Lee & Johnson, 2007).

Seiring berkembangnya teknologi internet, sehingga munculah beragam inovasi kreatif dalam menciptakan suatu media komunikasi dengan pemanfaatan teknologi internet, salah satunya yaitu media sosial Instagram yang saat ini eksistensinya banyak digemari oleh semua kalangan.

b. Konsep Pesan Dakwah

Isi pesan dakwah atau materi yang dikemukakan para pelaku dakwah kepada mad'unya disebut sebagai pesan dakwah. Tentu saja ajaran Islamlah yang menjadi isi dari dakwahnya. Sejatinya, ajaran Islam itu sangatlah luas, sehingga kesemuanya itulah menjadi materi pembahasan dalam berdakwah. Secara garis besarnya, pesan dakwah Islam dibagi menjadi berikut: akidah, syariat, dan Akhlaq atau budi pekerti.

Ali Azir dalam bukunya yang berjudul Ilmu Dakwah mengemukakan bahwa setiap yang mengandung pesan keislaman, dan mengajak pada kebaikan, baik dengan tersirat ataupun tersurat merupakan pengertian dari pesan dakwah (Aziz, 2009). Segala sesuatu yang disampaikan oleh sang admin, itulah yang menjadi pesan dakwah dalam penelitian ini, yang dikemas dalam visualisasi kartun yang ada dalam postingan akun instagram @heyjong.

Ketika menyampaikan pesan dakwah, haruslah bersumber pada al-Qur'an dan al-Hadits, baik disampaikan secara lisan ataupun tulisan, dengan sikap tanggung jawab dari para pelakunya (Tasmara, 1997). Menurut ilmu komunikasi, haruslah dilakukan dengan teknik komunikasi secara informatif, persuasif dan instruktif dalam penyampaian pesannya (Effendi, 1993).

Pesan dakwah yang dimaksud, tidaklah harus selalu berisi kata-kata dakwah, tidak juga harus selalu disisipi ayat atau hadits. Sepanjang ia menyampaikan pesan dan berisi seruan untuk mendekat kepada Allah,

menunjukkan kepada nilai-nilai kebaikan dan nilai-nilai tauhid, itulah yang disebut pesan dakwah (Sambas, 2007).

Pesan dakwah dan pesan komunikasi tidaklah sama. Letak perbedaannya berada pada bentuk pesan yang disampaikan di antara keduanya, pesan dakwah lebih fokus menyampaikan ajaran-ajaran Islam, sedangkan pesan komunikasi bentuknya lebih umum. Pesan dakwah juga merupakan bagian dari pesan komunikasi. Sehingga, pesan dakwah ialah materi-materi dakwah yang dikomunikasikan dalam bentuk pesan komunikasi sehingga dapat dipahami oleh penerima pesan. Secara umum, bentuk pesan dakwah tersebut dibagi menjadi tiga masalah pokok yaitu akidah, akhlak, dan syariah (Aziz, 2009).

c. **Konsep Strategi Dakwah**

Proses menentukan rencana dengan tujuan jangka panjang, dibarengi penyusunan usaha agar dapat mencapai tujuan, merupakan pengertian dari strategi (Stephanie & Marrus, 2022). Dikutip dari kamus besar bahasa Indonesia “strategi adalah siasat perang, akal, tipu muslihat untuk mencapai suatu target.

Strategi dakwah ialah cara siasat, manuver atau taktik yang biasa digunakan dalam kegiatan dakwah (Sukir, 1983). Penggunaan pertama kata strategi yaitu dalam dunia militer. Selanjutnya, Asmuni melanjutkan, penggunaan strategi dakwah pada praktiknya haruslah memperhatikan beberapa hal, antara lain: 1) Azas filosofi, yaitu azas yang berhubungan dengan landasan dan tujuan yang ingin dicapai dalam berdakwah. 2) Azas

psikologi yaitu azas yang berhubungan dengan dimensi jiwa, karena kejiwaan manusia memiliki karakternya masing-masing, yang berbeda dan terkadang unik. 3) Azas sosiologi, yaitu azas yang terkait keadaan sang mad'u, bagaimana budaya dan kehidupannya, bagaimana lingkungan sosialnya, dan bagaimana latar belakangnya.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, bisa kita simpulkan bahwa strategi dakwah adalah taktik atau langkah dalam melaksanakan rencana yang sudah diselaraskan menyesuaikan dengan target dakwah kita, dengan cerdas agar tujuan dakwah kita bisa tercapai. Menilik pada pengertian di atas, sebelum merumuskan suatu strategi, penting bagi kita mengetahui ilmu yang tepat dan akurat terhadap realitas yang sudah terjadi dan sedang berlangsung di khalayak ramai. Mengacu pada realitas masyarakat yang heterogen, terlebih lagi realitas terbaru yang sangat beragam, maka strategi dakwah haruslah diamati secara teliti, sehingga strategi yang digunakan tidaklah bersifat statis. Selain itu strategi juga adalah sebuah perencanaan secara universal dan selalu memperhatikan keadaan mad'unya, yang difungsikan dan disusun agar dapat meraih tujuan bersama.

Di dalam ilmu dakwah maka hal itu disebut dengan analisa strategi dakwah, yang mana penjelasannya tidak mungkin terlepas dari analisa unsur-unsur dakwahnya, maka akan mempengaruhi gaya yang digunakan dalam pelaksanaan dakwahnya. Beberapa cara dalam menyampaikan dakwah dibagi menjadi: Dakwah bil kalam, dakwah bil qalbu, dakwah bil lisan, dakwah bil uswatun hasanah, dakwah bil mauidzotil hasanah, atau berdebat

dengan cara yang baik. Maka pentingnya membuat strategi terlebih dahulu adalah agar dapat menentukan metode apa yang akan digunakan dalam berdakwah.

Pada tulisannya, Ali Aziz yang berjudul Ilmu Dakwah mengungkapkan tiga konsep strategi dakwah:

1) Strategi sentimental

Strategi ini adalah dakwah yang berfokus pada dimensi hati, menggugah batin dan perasaan mad'u dakwah kita. Dengan kelembutan hati, kita memberikan nasihat yang mengesankan hati mereka, sehingga membentuk citra da'i yang baik dimata mad'u dakwah kita. Strategi dakwah sentimental ini cocok diterapkan kepada sasaran dakwah dengan kondisi terbelakang (marginal) dan orang-orang yang dianggap lemah, seperti anak-anak, dan wanita, juga orang yang masih awam tentang Islam, para mualaf, orang miskin, dll.

2) Strategi rasional

Strategi rasional adalah dakwah yang berfokus pada dimensi akal pikiran. Strategi ini mengajak mad'u dakwah kita untuk berpikir, merenung, dan mengambil ibrah.

3) Strategi indrawi

Nama lain dari strategi indrawi adalah strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Strategi indrawi adalah dakwah yang berfokus pada dimensi panca indra dan hasil penelitian. Di antara metodenya adalah praktik keagamaan, keteladanan, dan pentas drama. Turunan dari strategi indrawi ini dibagi

menjadi tiga, yaitu a. Strategi Tilawah, yaitu membacakan ayat-ayat Allah SWT. dengan mentransfer pesan dakwah melalui indra pendengaran dan penglihatan. b. Strategi Tazkiyah, yaitu menyucikan jiwa, sebab kotornya jiwa dapat mendatangkan berbagai masalah, baik penyakit fisik maupun penyakit hati. 3) Strategi Ta'lim, yaitu mentransformasikan pesan dalam bentuk pembelajaran secara formal, mendalam, dan sistematis.

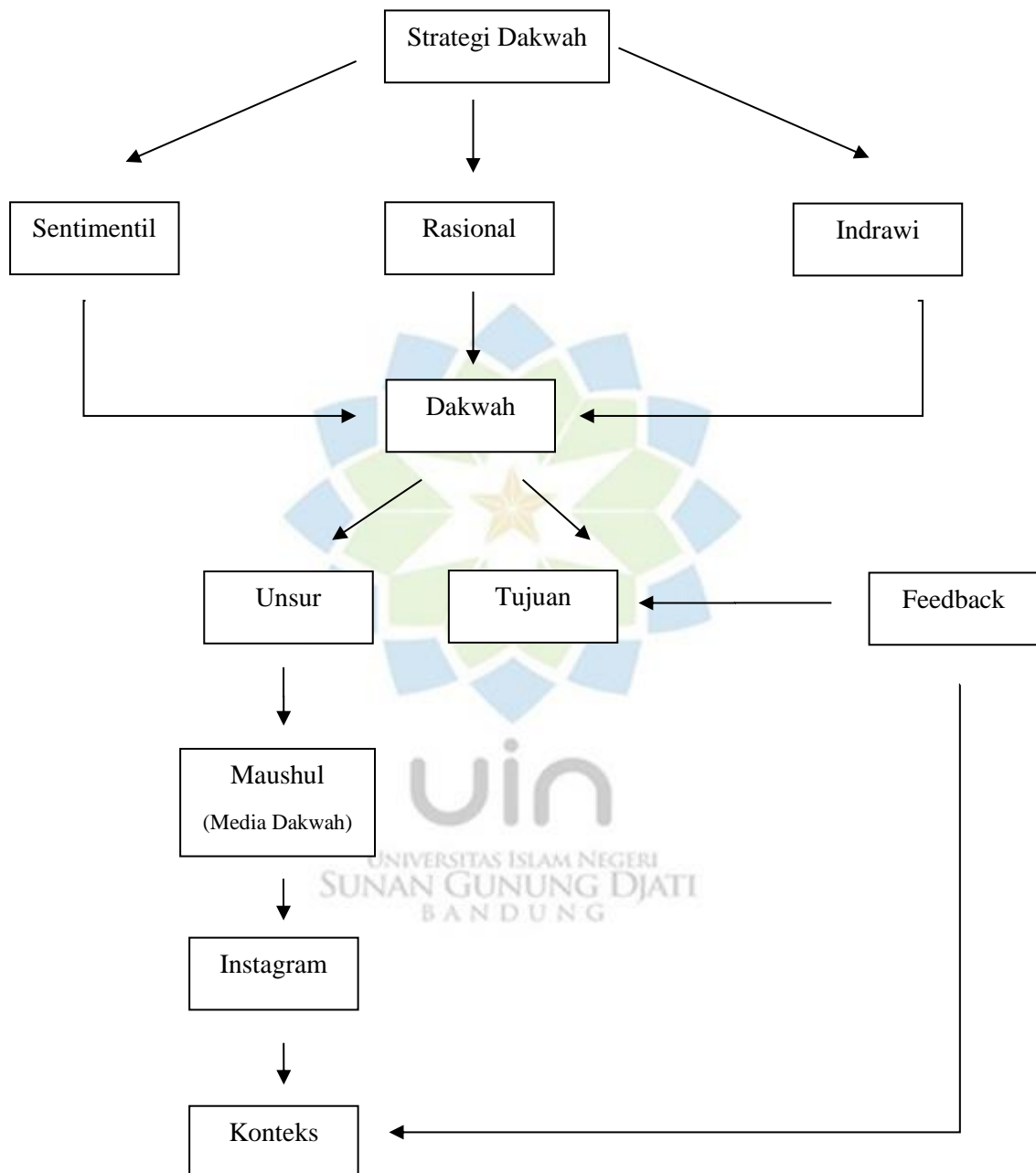
1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah penjelasan serta visualisasi mengenai hubungan antara konsep dengan variabel yang akan diamati (Notoatmodjo, 2012). Kerangka konseptual bertujuan untuk memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti yaitu mengenai “Strategi Dakwah Melalui Instagram (Deskriptif Analitik Pada Akun @heyjong)”

Kerangka konseptual adalah kerangka atau bagan, yang mana menggambarkan hubungan juga memiliki relevansi antar konsep yang akan dikembangkan. Kerangka konseptual memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian agar penelitian mengenai “Deskriptif Analitik Pada Pesan Dakwah di Akun @heyjong” ini dan terarah sesuai dengan tujuan.

Kerangka konseptual juga sebagai kunci dalam membantu penyelesaian penelitian ini. Tanpa adanya kerangka dan bagan maka gambaran penelitian tidak akan terarah dengan baik.

Secara garis besar proses penelitian dapat digambarkan dalam kerangka konseptual :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

F. Langkah-Langkah Penelitian

Penelitian “STRATEGI DAKWAH MELALUI INSTAGRAM (Deskriptif Analitik Pada Akun @heyjong) ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan melalui literatur yaitu sebuah konten yang diposting oleh akun instagram @heyjong. Postingan-postingan di akun tersebut menyuguhkan visualisasi yang menarik untuk dilihat, juga terdapat bumbu-bumbu pesan dakwah yang tersimpan secara eksplisit maupun implisit.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yakni metode dasar dalam melakukan persepsi, menilai dan berfikir dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu yang khusus tentang realitas (Moleong & Lexy, 1995).

Paradigma yang diaplikasikan ialah konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan *Interpretive Phenomenology*. Dengan paradigma interpretif ini kita bisa mendapatkan hasil penelitian dari pengalaman objek yang diteliti.

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bersumber dari fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mendeskripsikan ilmu pengetahuan. Ciri dari pendekatan kualitatif ialah menetapkan latar alamiah, menjadikan manusia sebagai instrumen utama, menganalisis secara

induktif, membatasi masalah penelitian sesuai fokus 31 penelitian, data dianalisis secara deskriptif dan lain sebagainya. (Moleong & Lexy, 1995).

Penggunaan pendekatan kualitatif dengan penjelasan deskriptif pada penelitian akun instagram @heyjong ini dikarenakan konten-konten yang diposting pada akun instagram tersebut tidak berdakwah secara langsung seperti pada umumnya, melainkan mengangkat fenomena sehari-hari yang terjadi pada kehidupan kita. Postingan pada akun instagram @heyjong juga kerap kali tersirat pesan dakwah baik secara eksplisit maupun implisit.

Pendekatan interpretif juga mengungkap dari realitas simbol menjadi deskriptif. Pendekatan interpretif digunakan untuk meneliti konten yang dibuat oleh @heyjong. Menilik dari postingan yang dikeluarkan oleh @heyjong dan interaksi mad'u pada kolom komentar peneliti dapat menilai sejauh apa keberhasilan dari dakwah @heyjong. Adanya feedback dan kontribusi mad'u dalam beberapa konten @heyjong menandakan dakwah yang dilakukan @heyjong berhasil.

3. Metode Penelitian

Metode yang dipilih oleh peneliti adalah deskriptif analitik, yaitu agar dapat mengetahui strategi apa yang digunakan oleh para da'i. Metode ini dilakukan agar peneliti menghasilkan data yang mendetail, dan data yang berisikan makna mendalam dari pesan atau postingan yang disampaikan oleh admin dari akun instagram @heyjong. Data yang sebenarnya adalah makna ini, nilai asli di balik data yang terlihat (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian yang menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dengan batas waktu yang telah ditentukan (Yin & Robert, 2014). Adapun pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2012) adalah dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati kemudian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan.

Metode analisis deskriptif melalui studi pustaka dalam menganalisis strategi dakwah akun @heyjong dilakukan dengan cara mengelompokkan postingan dari bulan Oktober-Desember 2021 berdasarkan kategori strategi dakwahnya. Lalu, postingan tersebut dikaji lebih lanjut untuk mengartikulasikan strategi dakwahnya.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Penelitian kualitatif jenis data yang digunakan ialah data lunak meliputi perkataan dan tindakan objek yang diteliti yang menjadi data utama pada penelitian kualitatif. Data utama sangat penting untuk dituliskan dalam bentuk sketsa, rekaman, foto, maupun video (Nugrahani, 2014).

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan ialah kualitatif menggunakan data lunak dengan pengambilan sumber melalui visualisasi gambar juga interaksi komunikasi verbal dan non verbal yang dianalisis berdasarkan pemaknaan strategi dakwah secara deskriptif pada akun instagram @heyjong.

b. Sumber Data

Sumber data memiliki peranan sangat penting dalam penelitian. Tentunya untuk mendapatkan data yang kuat pada kelayakan penelitian maka diperlukan sumber data. Pada bagian ini data yang dibutuhkan dalam penelitian, meliputi :

1) Sumber Data Primer

Nugrahani (2014) menjelaskan bahwa sumber data primer ialah sumber yang berisi data terpenting, yaitu data asli yang didapatkan langsung dari penelitian yang dilakukan peneliti. Contohnya ialah informan. Karenanya, dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primernya ialah kang Ridho selaku narasumber akun Instagram @heyjong. Kang Ridho sebagai narasumber kunci bertujuan agar informasi yang diperlukan penelitian dan data yang didapat menjadi akurat.

2) Sumber Data Sekunder

Nugrahani (2014) menjelaskan bahwa sumber data sekunder ialah sumber data penyempurna yang didapat dari orang lain, dan telah dibuat sebelumnya. Fungsinya ialah sebagai data tambahan bila narasumber utama tidak tersedia serta melengkapi data-data penelitian. Sumber data sekunder penelitian ini berupa buku ilmu komunikasi, buku ilmu dakwah karya Ali Aziz, jurnal pesan dakwah, dan sumber lainnya yang relevan dengan analisis deskriptif pada media sosial Instagram.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Sumber data utama pada penelitian kualitatif secara umum ialah manusia sebagai narasumber. Karenanya, wawancara ialah teknik penggalian informasi paling mendasar guna mendapatkan data sebangkbanyaknya, rinci, dan mendalam. Teknik wawancara merupakan penggalian data melalui dialog kedua belah pihak atau lebih dengan niat dan tujuan tertentu (Nugrahani, 2014).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan subjek penelitiannya yaitu Ridho melalui media sosial. Ridho merupakan informan kunci. Adapun informan pelengkap ialah pengikut akun Instagram @heyjong. Teknik ini dilakukan guna memperoleh informasi dan data secara tepat dan akurat melalui sumber penelitiannya langsung. Dalam meneliti akun Instagram tersebut maka wawancara dapat dilakukan menggunakan platform media sosial.

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, proses wawancara terstruktur ialah dengan menentukan sendiri permasalahan dan pertanyaan yang akan ditanyakan. Tujuannya ialah menemukan jawaban dari hipotesa dengan pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya. Keuntungan dari wawancara terstruktur ialah kecil kemungkinan adanya dusta dari informan yang diwawancarai.

b. Observasi

Teknik observasi ialah cara selanjutnya yang dilaksanakan pada proses pengumpulan data yang akan dipakai dalam penelitian ini. Observasi ialah cara yang dipakai pada metode penelitian kualitatif guna mendapatkan gambaran nyata peristiwa yang hendak diteliti. Nugrahani (2014) memaparkan bahwa di dalam penelitian kualitatif observasi dilakukan melalui empat tahapan yaitu pengamatan deskriptif, pengamatan terfokus, dan pengamatan terseleksi sehingga observasi penting dilaksanakan terlebih dahulu untuk menerjemahkan dan menyerap data yang tertuang pada postingan akun Instagram @heyjong tersebut. Dalam observasi ini peneliti mengamati postingan-postingan di dalam akun tersebut untuk menganalisis karakter strategi dakwah dalam akun tersebut.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ialah proses menghimpun data-data yang dibutuhkan dan didapat dari arsip-arsip data. Baik berupa laporan penelitian, surat dan jurnal yang ada. Tujuannya ialah mengumpulkan data penunjang yang dapat membantu dalam menganalisis data penelitian. Dokumentasi

dilakukan dengan cara mendokumentasikan postingan akun Instagram @heyjong serta data lainnya yang berkaitan dengan penelitian sebagai studi dokumentasi sehingga data yang diperoleh oleh peneliti teruji kebenarannya, dengan didukung bukti-bukti dan bukan karangan palsu.

6. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Proses penelitian harus melewati keabsahan data terlebih dahulu agar hasil dari penelitian tersebut valid. Salah satu teknik penentuan keabsahan data adalah Triangulasi. Teknik tersebut banyak digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Teknik triangulasi yang dimaksud adalah perolehan data yang meluas dan dengan berbagai cara. Berdasarkan sumber data yang diperoleh maka melalui teknik triangulasi data ini dapat mengecek keabsahan data dari beragam sumber dan waktu yang beragam pula.

Teknik triangulasi ialah teknik pengecekan keaslian data dengan menggunakan hal di luar data tersebut sebagai pembandingan dari data yang berhubungan (Nugrahani, 2014). Terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Oleh karena itu dalam meneliti akun Instagram @heyjong, teknik triangulasi ini digunakan dengan cara pengecekan pada postingan dengan menghimpun data yang ada baik dari artikel, jurnal, buku, dan lain sebagainya.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah usaha untuk menemukan hasil dari riset yang sudah dijelaskan dan dipaparkan oleh peneliti. Setelah memperoleh data, *step* selanjutnya adalah menganalisis data agar peneliti memperoleh simpulan akhir dalam penelitian. Miles dan Huberman, adapun reduksi data, penyajian data atau display, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan beberapa jalan menempuh analisis data (Sugiyono, 2012).

a. Reduksi Data

Tahap pertama, penulis mengumpulkan serta memilih data kemudian merangkumnya dan menggabungkan data kepada kelompok data yang masing-masing memiliki keterkaitan. Data yang didapat tersebut dicatat menjadi lebih mendalam.

b. Penyajian Data

Setelah semua data terkumpul, langkah yang perlu dilakukan dalam penyajian data adalah menafsirkan, memaparkannya, dan mengklarifikasi data tersebut dengan melakukan analisis deskriptif. Data tersebut disajikan dalam bentuk teks dari hasil observasi postingan yang diteliti, yaitu pada postingan-postingan di dalam akun Instagram @heyjong.

c. Kesimpulan

Tahapan terakhir yaitu menyimpulkan data dari penafsiran data, yaitu menarik benang merah pada penjelasan yang terdapat di penyajian data, agar memberikan gambaran secara sederhana pada analisis deskriptif yang dilakukan oleh penulis.

