

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini akan terfokus pada akun @sholahayub sebagai akun dengan platform media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan dakwah berbentuk visual yang dikembangkan menjadi visual. Cara tersebut menawarkan solusi menarik untuk menjangkau audiens digital, terutama karena otak manusia secara alami lebih cepat memproses informasi visual dibandingkan teks. Menurut jurnal yang diterbitkan oleh *Carlson School of Management* menunjukkan bahwa gambar diproses 60.000 kali lebih cepat oleh otak daripada teks, dan 90 persen informasi yang diterima oleh otak berbentuk visual. Oleh karena itu, visual menjadi metode yang efektif dalam menyampaikan pesan dengan cara yang lebih mudah diterima dan diingat (Ladung, 2023). Donald Miller dalam bukunya *Building A Story Brand* juga menyatakan bahwa visual membantu otak menghemat energi dalam memproses informasi, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efisien (Ladung, 2023).

Inovasi yang dilakukan oleh @sholahayub menunjukkan bahwa dakwah dapat disampaikan secara kreatif dan sesuai dengan kebutuhan era digital. Konten yang dibuat yakni konten visual yang menggabungkan ilustrasi dengan tulisan untuk menyampaikan pesan tentang kehidupan dan agama. Konten dakwah ini banyak menarik perhatian kelompok usia remaja hingga dewasa awal (17-35 tahun) atau disebut dengan *digital native* yakni penduduk asli digital yang merupakan generasi

yang menghabiskan seluruh hidup dan tumbuh dengan teknologi baru (Prensky, 2001) dan telah berhasil membangun audiens yang besar, dibuktikan dengan adanya sekitar 137 ribu pengguna Instagram adalah sebagai pengikut dari akun media sosial @sholahayub. Pada perspektif yang lebih luas, media sosial memiliki banyak bentuk platform. Masing-masing dari media sosial memiliki bentuk *output* dan cara yang berbeda dalam mengelola pesan, bentuk audio, visual, audio-visual, *micro-blogging* dan lainnya. Dari segi minat pengguna pun berbagai macam, salah satu yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram,

Pada tahun 2023, menurut data dari Databox.id, sekitar 100 juta pengguna Instagram berasal dari Indonesia, menempatkan negara ini pada peringkat keempat pengguna terbanyak secara global mengingat pertumbuhan penggunaan media sosial yang pesat, yakni platform seperti Instagram semakin dominan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Kesesuaian penelitian ini terdapat pada secara definisi Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan kemampuannya untuk berbagi foto dan video, memberikan peluang besar bagi para pengguna untuk mengomunikasikan pesan secara kreatif, salah satunya dalam bentuk konten gambar dan visual.

Penelitian ini relevan dengan perkembangan *medium* yang memengaruhi bentuk dakwah, sejak zaman Rasulullah sampai zaman sekarang, sejak dari dakwah secara langsung, melalui lingkaran-lingkaran majelis, melalui media-media cetak hingga kemudian sampailah kini merambah ke dakwah melalui media sosial.

Kemajuan ini membuktikan bahwa dakwah memiliki elemen yang perlu menelisik ke tiap-tiap perubahan zaman yang ada. Dapat dikatakan bahwa media sosial kini dapat menjadi salah satu sarana utama dalam unsur menyampaikan dakwah, Andreas Kaplan dan Michael Heinlein mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*), seperti ulasan atau rekomendasi produk (Ahmad, 2020). Berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan, media sosial menjadi alat yang relevan dan strategis untuk menjangkau masyarakat dalam menyampaikan berbagai jenis pesan khususnya dalam konteks dakwah Islam yang menuntut keterlibatan aktif dengan audiens. Penggunaan media sosial tidak hanya sebatas sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang memiliki daya tarik visual yang sangat kuat. Pada pernyataan ini, bentuk visual dapat menjadi satu cara media yang cocok agar terwujudnya efektivitas dalam menyampaikan pesan dakwah.

Tujuan dakwah itu tiada lain adalah untuk mengajak manusia untuk berbuat baik (Fajrussalam, 2023) merujuk ke jalan yang benar juga bermanfaat dengan cara menyebarkan pesan agama yang lebih luas dan mendalam, tujuan ini menjadi tugas bagi setiap muslim untuk membentuk banyak cara dan media dalam menyampaikan isi pesan yang akan disampaikan dengan kekinian dan peka terhadap kemajuan teknologi, sebab teknologi telah mengubah cara manusia mengakses informasi dan berkomunikasi. Jika dahulu informasi hanya dapat diperoleh melalui interaksi langsung atau kunjungan ke lokasi tertentu, kini dengan memanfaatkan gawai dan internet, informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah. Transformasi ini membuka peluang

besar untuk inovasi dalam berbagai bidang, termasuk dalam menyampaikan dakwah secara lebih luas kepada masyarakat.

Fenomena ini menarik untuk diteliti, mengingat pertumbuhan penggunaan media sosial yang pesat, seperti platform Instagram yang semakin dominan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Pesan dakwah yang diantarkan dengan media yang tepat dan strategi yang unik serta kreatif, membantu aspek dakwah untuk mencapai tujuannya dengan tepat sasaran. Meskipun topik dakwah media sosial sudah banyak yang diteliti, namun belum ada yang meneliti spesifik terhadap konsep visual dalam akun dakwah berupa konten yang menggabungkan tulisan dan ilustrasi sebagai kemasan yang dilakukan oleh akun Instagram @sholahayub dan dalam penelitian ini membahas spesifikasi tentang strategi yang dilakukan oleh pemilik akun @sholahayub. Karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut dengan fokus pada bagaimana strategi yang dibuat oleh akun @sholahayub dalam menyampaikan pesan dakwah kepada audiens dengan menggunakan konten visual tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka fokus penelitian dirumuskan berupa pertanyaan penelitian berdasarkan konsep 5P's of strategy adalah sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana akun Instagram @sholahayub dalam menerapkan prinsip *Plan*

(merancang) untuk membuat konten dakwah visual?

1.2.2 Bagaimana akun Instagram @sholahayub dalam menerapkan prinsip *Ploy*

(taktik) untuk menarik perhatian dan menarik keterlibatan audiens dakwah di media sosial Instagram?

1.2.3 Bagaimana akun Instagram @sholahayub dalam menerapkan prinsip *Pattern* (Pola) untuk menyampaikan dakwah melalui konten visual di Instagram?

1.2.4 Bagaimana akun @sholahayub dalam menerapkan prinsip *Position* (posisi) di media sosial Instagram agar menjadi daya tarik pada dakwah di akun Instagram @sholahayub ditengah persaingan konten lainnya?

1.2.5 Bagaimana akun @sholahayub dalam menerapkan prinsip *Perspective* (tanggapan) melalui *followers* akun @sholahayub mengenai konten dakwah visual?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan karena mempunyai suatu tujuan yang berdasarkan pada kepentingan supaya tujuan yang diharapkan tercapai. Maka penelitian ini bertujuan untuk :

1.3.1 Untuk memahami akun Instagram @sholahayub dalam menerapkan prinsip *Plan* (merancang) untuk membuat konten dakwah visual?

1.3.2 Untuk memahami akun Instagram @sholahayub dalam menerapkan prinsip *Ploy* (taktik) untuk menarik perhatian dan menarik keterlibatan audiens dakwah di media sosial Instagram?

1.3.3 Untuk memahami akun Instagram @sholahayub dalam menerapkan prinsip

Pattern (Pola) untuk menyampaikan dakwah melalui konten visual di Instagram?

1.3.4 Untuk memahami akun @sholahayub dalam menerapkan prinsip *Position* (posisi) di media sosial Instagram agar menjadi daya tarik pada dakwah di akun Instagram @sholahayub ditengah persaingan konten lainnya?

1.3.5 Untuk memahami akun @sholahayub menerapkan prinsip *Perspektive* (tanggapan) melalui *followers* akun @sholahayub mengenai konten dakwah visual?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Secara Akademis

Kegunaan penelitian ini secara akademis dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Mengisi celah pengetahuan dan kajian ilmiah di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan menyajikan temuan-temuan baru tentang konten dakwah di media sosial dengan menyoroti konten dakwah yang dikemas menarik agar dapat dipahami dengan mudah. Salah satunya dengan cara membuat konten visual.
- 2) Hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang poin dan tahapan strategi dalam membuat konten dakwah di media sosial, khususnya dengan mengandalkan tulisan dan gambar visual dalam istilah lain visual ini akan memberikan pemahaman lebih luas lagi bagi akademisi mengenai berdakwah di media sosial.

- 3) Penelitian ini akan menguji dan mengembangkan teori strategi dalam konteks pembuatan konten yang relevan dengan media dakwah di media sosial khususnya di Instagram.

1.4.2 Kegunaan Secara Praktis:

Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks, diantaranya:

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pegiat dakwah media sosial terkhusus akun dakwah di Instagram, untuk memanfaatkan runtutan strategi secara teori agar dapat membantu dalam pembuatan konten dakwah di media sosial untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan pesan dakwah
- 2) Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi panduan untuk mengembangkan strategi dalam dakwah di media sosial dengan berbagai cara dan media, khususnya bidang visual.
- 3) Penelitian ini memberikan wawasan kepada mahasiswa dan kaum muda tentang dakwah di media sosial, sebagai transformasi dalam kemajuan dakwah kekinian untuk memanfaatkan media dan keahlian yang ada agar terciptanya dakwah yang menelisik ke berbagai lini dengan cara yang tidak monoton.

1.5 Tinjauan Pustaka

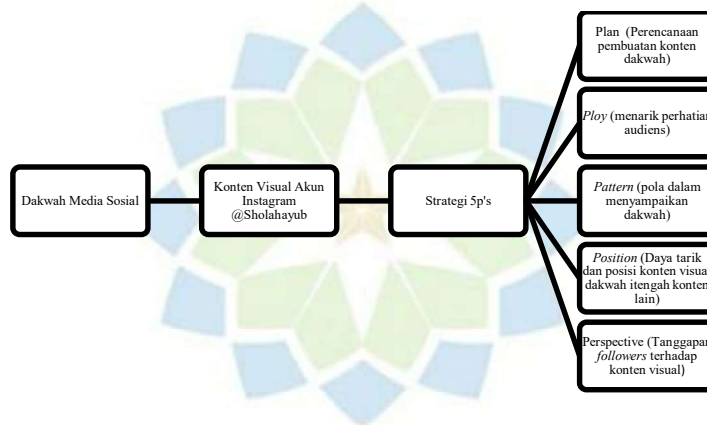
1.5.1 Landasan Teoritis

Strategi merupakan suatu cara atau pendekatan yang dirancang secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu, untuk mencapai sebuah tujuan maka memerlukan

sebuah strategi dan untuk membangun strategi maka dibutuhkan pemahaman, cara, metode, dan tindakan yang konkret untuk membangun strategi (Franky, 2021) Strategi tidak hanya sekadar rencana yang dibuat sebelumnya, tetapi juga bisa muncul sebagai pola dari tindakan yang telah dilakukan sebelumnya. Henry Mintzberg, seorang ahli manajemen, menjelaskan bahwa strategi memiliki dua karakter utama, yaitu dapat dirancang sebelum tindakan dilakukan, dan dapat juga terbentuk dari pola tindakan masa lalu. Berdasarkan pemikiran tersebut, Mintzberg merumuskan konsep “5P’s for Strategy”, yaitu lima cara untuk memahami strategi: *Plan*, *Ploy*, *Pattern*, *Position*, dan *Perspective* (Mintzberg, 1987).

Plan merujuk pada strategi sebagai rencana yang dirancang secara sadar untuk mencapai tujuan; *Ploy* adalah strategi sebagai taktik atau siasat untuk mengalahkan pesaing; *Pattern* memandang strategi sebagai pola perilaku yang konsisten dalam jangka waktu tertentu; *Position* menjelaskan strategi sebagai posisi dalam sebuah lingkungan atau pasar; dan *Perspective* menunjukkan strategi sebagai sudut pandang atau cara pandang terhadap sekitarnya. Dalam konteks dakwah digital, teori 5P ini dapat digunakan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh akun Instagram @sholahayub. Akun ini menyampaikan pesan dakwah melalui konten visual yang menarik dan kreatif, yang bertujuan menjangkau audiens muda di media sosial. Strategi dakwah visual ini memperlihatkan bagaimana perencanaan konten dilakukan untuk mencapai efektivitas dakwah

Melalui pendekatan teori 5P ini, penelitian terhadap akun @sholahayub bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi dakwah yang dilakukan dalam ruang digital. Penelitian ini akan melihat bagaimana masing-masing elemen dari teori 5P diterapkan, baik dari sisi perencanaan, teknik penyampaian, pola komunikasi, posisi dalam dunia dakwah digital, hingga sudut pandang yang terbentuk melalui kontennya agar tujuan dari dakwah terwujud.



Gambar Bagan 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian 5P's of Strategy Mintzberg

Sumber : Observasi Penulis 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yakni, akun instagram @sholahayub dan dari akun @sholahayub itu sendiri, lokasi penelitian ini dipilih dengan alasan:

Objek penelitian adalah akun instagram @sholahayub dengan hanya membatasi strategi dakwah konten visual @sholahayub dari bulan Februari

hingga April 2025.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme adalah paradigma dalam metode riset kualitatif yang menekankan pada konstruksi sosial dari realitas, (Wahyuddin, et al., 2023) sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif interpretatif, karakteristik dari pemahaman ini adalah, menekankan pentingnya konteks dalam memahami fenomena sosial, mengakui bahwa persepsi dan interpretasi individu memengaruhi penelitian, dan menghasilkan deskripsi yang kaya dan mendalam tentang fenomena yang dimiliki dengan kata lain memandang bahwa penelitian ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap sumbernya dengan cara yang alamiah dengan bertujuan untuk memahami bagaimana sumber menciptakan, memelihara dan mengelola objek yang ada. (Haryono, 2020).

Tujuan utama dalam penelitian kualitatif adalah untuk mengembangkan pemahaman dan konsep yang pada akhirnya menghasilkan teori. Dalam penelitian ini, menguraikan bagaimana audiens memahami pesan dakwah yang disampaikan melalui konten visual. melalui metode wawancara, observasi dan analisis dokumen.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi

deskriptif. Deskriptif adalah suatu rumusan yang berbentuk masalah yang akan memandu penelitiannya untuk mengobservasi, mengeksplorasi dan mendokumentasikan situasi sosial yang akan diteliti secara luas, keseluruhan dan teliti. Dalam penelitian ini metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara terstruktur fakta atau karakter dari strategi pembuatan konten pada akun intagram @sholahayub. Dalam prosesnya data yang dikumpulkan akan berfokus pada observasi dan suasana alamiah atau (*naturalistic setting*). (Sugiyono, 2022)

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data merupakan jawaban atau pertanyaan peneliti yang diajukan terhadap fokus penelitian dan tujuan penelitian, dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, data tersebut merupakan data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini sebagai jawaban yang merujuk pada fokus penelitian dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian ini berupa kata, kalimat atau gambaran alamiah melalui wawancara dengan pemilik akun Instagram @sholahayub, dokumentasi terkait proses produksi, serta observasi langsung terhadap aktivitas dan interaksi dalam pengelolaan konten dakwah.

2) Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan dalam berbagai pengaturannya, data

dikumpulkan pada pengaturan yang alamiah. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder

(1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber utama dalam penelitian dengan kata lain langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Sumber utama dalam penelitian dekriptif ini ialah wawancara. Dalam penelitian ini wawancara akan diperoleh dari pembuat konten dakwah visual dari instagram yakni @sholahayub.

(2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain atau pihak pendukung, dapat diperoleh dari buku-buku, arsip, sejenis pustaka, analisis dokumen seperti catatan peristiwa, (Sugiyono, 2022) karya monumental mengenai dakwah, media, konten visual, dan observasi pada instagram @sholahayub, wawancara terhadap pembaca konten dakwah visual dari instagram @sholahayub itu sendiri.

1.6.5 Informan atau Unit Analisis

1) Informan dan Unit Analisis

Informan pada penelitian ini adalah pemilik akun instagram @sholahayub itu sendiri, dan juga konten yang berkenaan dengan konten dakwah visual yang dibagikan oleh akun instagram @sholahayub pada bulan Februari hingga April 2025.

2) Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan dan tidak menggeneralisasi (Sugiyono, 2022) teknik ini cocok untuk menentukan informan yang akan memberikan informasi dengan spesifik dan mendalam. Informan dipilih berdasarkan kompetensi dan kewenangan untuk memperoleh data penelitian dalam hal ini yaitu pemilik akun @sholahayub sebagai informan utama yang bersedia memberikan informasi secara lengkap dan akurat.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dapat digunakan terdiri dari tiga metode, yaitu: adalah wawancara kepada pemilik akun @sholahayub, observasi yang dilakukan dengan mengamati langsung akun media sosial @sholahayub, dan dokumentasi melaksanakan dokumentasi, penulis memperoleh data dengan cara mengamati setiap postingan visual yang berkaitan dengan dakwah @sholahayub. (Sugiyono, 2022) Dari hasil wawancara, observasi analisis konten dan analisis dokumentasi akan disusun berupa data verbatim. Data verbatim adalah peneliti menyiapkan transkrip dari wawancara secara utuh dari hasil rekaman suara menjadi sekumpulan kalimat sebagaimana audio asli dari wawancara kemudian dianalisis berdasarkan teori yang relevan untuk diambil sebuah kesimpulan penelitian.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam teknik penentuan keabsahan data merupakan teknik yang dapat menentukan kepercayaan dan dapat pertanggungjawaban kebenaran dari data yang diperoleh dan data yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan cara pengujian keabsahan data dengan triangulasi

Penelitian menggunakan berbagai sumber data, metode, dan teori untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan mewawancarai pemilik aku @sholahayub. Triangulasi dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1.6.8 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang peneliti gunakan adalah dari analisis data menurut Miles dan Huberman (1992). Pada tahap yang pertama, peneliti akan mengumpulkan menggunakan proses reduksi data, yakni pencatatan di lapangan dan dirangkum dengan mencari hal-hal penting yang dapat mengungkap tema fokus penelitian. Data yang diperoleh dituliskan dalam bentuk laporan yang terperinci. Laporan yang dihasilkan akan terus berbagai macam dan bertambah yang nantinya akan direduksi, dirangkum dan dipilah hal-hal pokok yang penting dan relevan dengan tema yang dicari. (Citriadin, 2020)

Tahap kedua, yaitu *display* atau kategorisasi, data yang bertumpuk akan dikategorisasi kan berdasarkan fokus dan aspek yang akan diteliti, agar peneliti tidak tenggelam dalam detail karena sudah ada kategorisasi yang dijadikan penyajian data itu sendiri.

Tahap terakhir yaitu kesimpulan atau verifikasi, dari data yang sudah relevan, peneliti akan menyimpulkan maksud dari data yang tersaji. Peneliti juga akan mencoba memperoleh kesimpulan yang masih tentatif, namun seiring bertambahnya data, verifikasi dari data yang menyeluruh akan menguatkan keabsahan dari data-data yang tersedia. Disamping itu data yang ada akan dilakukan yakni pengecekan kembali dan verifikasi terhadap agar menjadi data yang utuh

