

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Islam merupakan agama yang komprehensif yang memberikan tuntunan bagi manusia melalui Al-Qur'an dan Hadis dalam mengatur berbagai aspek kehidupan, baik yang berkaitan dengan individu maupun kehidupan bermasyarakat. Ajaran Islam mencakup dimensi spiritual, moral, hukum, ekonomi, hingga hubungan sosial, sehingga mampu menjadi pedoman hidup yang menyeluruh bagi pemeluknya (Nasution, 2021). Dengan kata lain, Islam tidak hanya menekankan ritual ibadah semata, tetapi juga membimbing manusia dalam menjalani interaksi sosial, mengambil keputusan, serta mengembangkan ilmu pengetahuan dalam kehidupan.

Namun, dalam praktiknya, perbedaan pemikiran dan interpretasi manusia dapat melahirkan berbagai pandangan terhadap ajaran Islam. Perbedaan interpretasi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor pendidikan, latar belakang budaya, maupun pengalaman sosial yang berbeda-beda, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dalam memahami nilai-nilai Islam (Sari, 2020). Kondisi ini tidak jarang menimbulkan perbedaan sudut pandang, baik dalam lingkungan keluarga, komunitas, maupun masyarakat secara luas.

Perbedaan pemahaman yang tidak dikelola dengan baik dapat memengaruhi cara individu dalam memahami dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Penghayatan terhadap agama terkadang hanya ditampilkan melalui simbol atau atribut keagamaan, tetapi belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku

dan kehidupan sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemahaman agama tidak cukup hanya diwujudkan secara formal, melainkan perlu disertai dengan penghayatan terhadap nilai-nilai Islam secara substansial (Hidayat, 2019). Oleh karena itu, diperlukan proses penyampaian ajaran Islam yang mampu memberikan pemahaman serta mendorong masyarakat untuk mengimplementasikan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial turut membawa perubahan dalam kehidupan beragama masyarakat. Teknologi memberikan kemudahan dalam memperoleh dan menyebarkan informasi keagamaan secara cepat dan luas. Namun, derasnya arus informasi digital juga dapat menimbulkan distorsi informasi dan penyebaran pemahaman keagamaan yang belum tentu sesuai dengan sumber ajaran Islam (Rahman, 2022). Masyarakat dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memilih dan memahami informasi keagamaan secara bijaksana agar nilai-nilai keislaman tetap menjadi pedoman dalam menghadapi berbagai perubahan kehidupan.

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan fenomena Generasi Z atau Gen Z sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital. Kedekatan Gen Z dengan internet dan media sosial telah memengaruhi pola komunikasi serta cara mereka memperoleh dan mengonsumsi informasi. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi salah satu sumber informasi dalam memahami berbagai persoalan kehidupan, termasuk informasi mengenai agama. Karakteristik Gen Z yang dekat dengan teknologi digital menunjukkan adanya

perubahan pola penerimaan informasi dari media konvensional menuju media yang lebih cepat, praktis, dan berbasis visual.

Pola konsumsi informasi Gen Z juga cenderung mengarah pada konten yang singkat, menarik, dan mudah dipahami. Kehadiran berbagai bentuk konten visual di media sosial membuat generasi muda terbiasa menerima informasi melalui kombinasi gambar, ilustrasi, video, dan narasi singkat. Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi aktivitas dakwah karena pesan keagamaan perlu disampaikan dengan mempertimbangkan karakteristik audiens digital. Penyampaian dakwah yang terlalu panjang dan tidak menyesuaikan pola komunikasi generasi muda berpotensi kurang mendapatkan perhatian di tengah banyaknya konten yang tersedia di media sosial.

Di sisi lain, tingginya penggunaan media sosial juga membuat Gen Z berhadapan dengan beragam informasi, pandangan, serta nilai yang tersebar secara bebas di ruang digital. Informasi keagamaan dapat diperoleh dari berbagai akun dan kreator tanpa batasan ruang dan waktu. Kondisi tersebut membuka peluang terjadinya kesalahan dalam memahami pesan keagamaan apabila informasi yang diterima tidak memiliki sumber dan penyampaian yang tepat. Generasi muda sebagai penerus umat membutuhkan arahan keagamaan yang relevan agar nilai-nilai Islam tidak hanya dipahami sebagai simbol, tetapi mampu menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Putri & Maulana, 2023).

Fenomena Gen Z dan perubahan pola komunikasi digital tersebut menunjukkan pentingnya pendekatan dakwah yang kontekstual dan sesuai dengan perkembangan media. Dakwah tidak hanya membutuhkan pesan yang memiliki

substansi keislaman, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi yang mempertimbangkan karakteristik khalayak dan media yang digunakan. Penyampaian pesan melalui bentuk yang komunikatif, kreatif, dan menarik secara visual dapat menjadi salah satu pendekatan dalam menjangkau generasi muda tanpa menghilangkan substansi nilai-nilai Islam.

Pendidikan keagamaan yang kontekstual dan relevan menjadi salah satu upaya dalam membentuk generasi muda yang memiliki pemahaman keagamaan serta mampu mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan. Salah satu bentuk aktualisasi dakwah dalam perkembangan media digital adalah hadirnya komunitas Muslim kreatif yang bergerak dalam penyampaian pesan keagamaan. Komunitas tersebut memanfaatkan berbagai bentuk media kreatif dengan menggabungkan aspek estetika, narasi, dan pesan moral agar pesan dakwah lebih mudah diterima oleh masyarakat, khususnya generasi muda (Maulana, 2021).

Salah satu media kreatif yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah adalah komik. Komik memiliki karakter visual dan naratif yang memungkinkan suatu pesan disampaikan melalui kombinasi ilustrasi dan teks. Melalui media visual seperti komik, pesan dakwah dapat dikemas secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Penggunaan ilustrasi juga memberikan ruang bagi kreator untuk menggambarkan berbagai persoalan kehidupan sehari-hari yang kemudian dikaitkan dengan nilai-nilai keislaman.

Komik Muslim memiliki potensi dalam menyampaikan pesan keagamaan karena memiliki karakter visual, naratif, dan estetis. Generasi muda yang terbiasa mengonsumsi konten digital dan visual dapat lebih mudah menerima pesan yang

disampaikan melalui media tersebut dibandingkan dengan informasi berbentuk tulisan panjang (Fauzi & Rahmi, 2022). Selain itu, komik mampu mengombinasikan ilustrasi, humor, serta cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga pesan dakwah dapat menyentuh aspek pemikiran maupun emosional audiens.

Di Indonesia, komunitas Muslim telah berkembang dengan anggota yang berasal dari berbagai latar belakang sosial dan budaya. Perkembangan teknologi komunikasi dan globalisasi membuat tantangan dakwah semakin kompleks karena masyarakat dihadapkan pada arus informasi digital yang cepat, hoaks, serta konten yang tidak selalu memberikan nilai edukatif (Sukmawati, 2023). Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi dakwah yang kreatif menjadi penting agar substansi pesan tetap terjaga, relevan dengan perkembangan zaman, dan mampu memberikan makna bagi masyarakat.

Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia, jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2025 mencapai sekitar 143 juta. Sementara itu, jangkauan iklan Instagram di Indonesia tercatat mencapai sekitar 103 juta pengguna atau setara dengan 36,3% dari total populasi Indonesia (DataReportal, 2025). Tingginya penggunaan media sosial menunjukkan adanya potensi besar dalam pemanfaatan platform digital sebagai media penyampaian pesan dakwah yang mampu menjangkau khalayak secara luas.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki karakteristik berbasis visual. Fitur unggahan foto, ilustrasi, carousel, video, dan reels memberikan ruang bagi kreator untuk mengembangkan berbagai bentuk penyampaian pesan. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram relevan digunakan sebagai media dakwah visual, terutama dalam menjangkau audiens yang terbiasa mengonsumsi informasi melalui konten digital. Penyampaian pesan dakwah melalui Instagram juga memungkinkan terjadinya interaksi antara komunikator dan audiens melalui fitur komentar, tanda suka, serta berbagi konten.

Salah satu komunitas yang memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah adalah IQOMIC melalui akun Instagram @iqomic. IQOMIC merupakan komunitas komik Muslim di Indonesia yang berfokus pada penyebaran nilai-nilai Islam melalui media visual dan narasi. Berdiri sejak tahun 2015, IQOMIC merupakan singkatan dari Islamic Quote and Comics yang menjadi wadah bagi kreator Muslim dalam menghasilkan serta menyebarkan karya visual bermuatan dakwah. Konten yang dipublikasikan melalui akun @iqomic menggunakan ilustrasi dan bahasa yang sederhana serta mengangkat berbagai persoalan yang dekat dengan kehidupan masyarakat.

Konten dakwah yang disampaikan melalui akun Instagram @iqomic mencakup berbagai tema, seperti akhlak, ibadah, refleksi diri, hubungan sosial, hingga fenomena yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Pesan tersebut dikemas melalui komik, ilustrasi, dan narasi singkat yang disesuaikan dengan karakter media sosial. Penggunaan bahasa yang sederhana dan visual yang menarik menjadi salah satu karakteristik penyampaian pesan pada akun @iqomic sehingga

pesan dakwah dapat disampaikan tanpa menggunakan pendekatan yang terkesan menggurui.

Hingga tahun 2025, akun Instagram @iqomic telah memiliki lebih dari 600 ribu pengikut. Jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa konten dakwah visual memiliki ruang dan audiens yang cukup besar di media sosial. IQOMIC juga melibatkan berbagai kreator komik Muslim dalam penyebaran konten dakwah serta melakukan kolaborasi dalam menghasilkan karya visual. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi keagamaan, tetapi juga menjadi sarana refleksi bagi audiens melalui pesan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.

Keberadaan akun @iqomic menjadi menarik untuk dikaji karena penyampaian pesan dakwah melalui media visual memerlukan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media dan audiens. Pesan dakwah tidak hanya berkaitan dengan isi atau materi yang disampaikan, tetapi juga berkaitan dengan proses memahami kondisi audiens, merencanakan pesan, menentukan bentuk konten, melaksanakan penyampaian pesan, serta melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan. Strategi komunikasi menjadi penting agar pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial mampu diterima dan dipahami oleh khalayak.

Penelitian sebelumnya telah memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah Islam. Faizah dan Maftuhah (2024) mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan pemahaman agama Islam di kalangan generasi milenial melalui pendekatan teori Uses and Gratifications. Penelitian

tersebut lebih menitikberatkan pada perilaku dan motivasi audiens dalam menggunakan media sosial dibandingkan strategi yang diterapkan oleh komunitas dakwah dalam menyampaikan pesan keagamaan.

Selanjutnya, Maulana dan Rosyid (2023) meneliti peran Instagram dalam membangun komunitas keislaman di lingkungan kampus. Penelitian tersebut menekankan penggunaan estetika dan narasi dalam penyampaian pesan dakwah, tetapi masih terbatas pada konteks mahasiswa dan belum mengulas secara khusus strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas dakwah kreatif. Sementara itu, Purnama et al. (2022) meneliti strategi komunikasi dakwah lembaga keagamaan melalui media sosial dengan meninjau interaktivitas konten dan penggunaan platform digital. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus membahas penyampaian pesan dakwah melalui media visual berbentuk komik digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat perbedaan fokus dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada penggunaan media sosial sebagai media dakwah, perilaku audiens, maupun strategi komunikasi lembaga keagamaan. Sementara itu, kajian mengenai strategi komunikasi dakwah visual yang dilakukan oleh komunitas komik Muslim melalui Instagram masih terbatas. Padahal, perkembangan pola konsumsi konten visual, khususnya di kalangan generasi muda, menunjukkan perlunya kajian mengenai proses penyampaian pesan dakwah melalui media kreatif.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dakwah visual yang diterapkan oleh komunitas komik Muslim IQOMIC melalui akun Instagram @iqomic. Strategi komunikasi dalam penelitian ini dikaji melalui proses analisis

situasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam penyampaian pesan dakwah. Penelitian tidak hanya melihat bentuk visual konten yang dipublikasikan, tetapi juga mengkaji proses yang dilakukan oleh IQOMIC dalam memahami kondisi audiens, merencanakan pesan dan media, melaksanakan pembuatan serta penyampaian konten, hingga melakukan evaluasi terhadap aktivitas dakwah melalui Instagram.

Keunggulan penelitian ini terletak pada kajian terhadap strategi komunikasi dakwah visual yang dilakukan oleh komunitas kreatif nonformal melalui media komik digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis terhadap perkembangan studi komunikasi dakwah digital, khususnya dalam memahami pemanfaatan kreativitas visual sebagai bagian dari strategi penyampaian pesan keislaman. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi komunitas maupun kreator dakwah dalam mengembangkan strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik media dan audiens digital.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memilih akun Instagram @iqomic sebagai objek penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah visual yang dilakukan oleh komunitas komik Muslim dalam menyampaikan pesan keislaman melalui Instagram. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji proses strategi komunikasi yang meliputi analisis situasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam aktivitas dakwah visual. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Visual Komunitas Komik Muslim pada Akun Instagram @iqomic.”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berfokus terhadap Strategi komunikasi dalam pemanfaatan media sosial yang ditinjau dari teori strategi komunikasi oleh Mohr & Nevin terhadap salah satu akun instagram bertema dakwah. Sehingga tersusunlah beberapa pertanyaan penelitian seperti berikut :

- 1.3.1 Bagaimana analisis situasi strategi komunikasi dakwah visual komunitas komik muslim pada akun instagram @iqomic?
- 1.3.2 Bagaimana perencanaan strategi komunikasi dakwah visual komunitas komik muslim pada akun instagram @iqomic?
- 1.3.3 Bagaimana implementasi strategi komunikasi dakwah visual komunitas komik muslim pada akun instagram @iqomic?
- 1.3.4 Bagaimana proses evaluasi strategi komunikasi dakwah visual komunitas komik muslim pada akun instagram @iqomic?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.5 Mengetahui analisis situasi strategi visual dalam pemanfaatan media sosial pada komunitas komik muslim pada akun instagram @iqomic
- 1.3.6 Mengetahui perencanaan strategi visual dalam pemanfaatan media sosial pada komunitas komik muslim pada akun instagram @iqomic
- 1.3.7 Mengetahui implementasi strategi visual dalam pemanfaatan media sosial pada komunitas komik muslim pada akun instagram @iqomic
- 1.3.8 Mengetahui proses evaluasi strategi visual dalam pemanfaatan media sosial pada komunitas komik muslim pada akun instagram @iqomic

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Secara Akademis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran, wawasan, serta sudut pandang baru yang berguna untuk memperkaya khazanah ilmiah di lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi serta referensi ilmiah bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai tema atau permasalahan yang sejenis pada masa mendatang.
- c) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengayaan kajian dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), khususnya pada ranah *I'lam*, sebagai upaya memperluas pemahaman tentang strategi komunikasi dakwah di era digital.

1.4.2 Kegunaan Secara Praktis

Menjadi referensi bagi berbagai platform media sosial berbasis dakwah di Indonesia dalam mengembangkan strategi penyampaian pesan keagamaan dengan memanfaatkan teori media yang menekankan peran indra dalam menerima dan memahami informasi dakwah secara visual.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini mengacu pada Teori Strategi Komunikasi yang

dikemukakan oleh Jakki J. Mohr dan John R. Nevin dalam artikel berjudul *Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective* yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing*. Teori tersebut memandang strategi komunikasi sebagai proses perencanaan dan implementasi komunikasi yang dirancang sesuai dengan karakteristik hubungan antarpihak serta kondisi organisasi yang melingkupinya.

Menurut Mohr dan Nevin, efektivitas strategi komunikasi bergantung pada kesesuaian antara pesan, media, dan relasi antar pelaku komunikasi, termasuk struktur kekuasaan, tingkat partisipasi, serta karakteristik saluran komunikasi yang digunakan. Strategi komunikasi diperlukan agar proses penyampaian pesan dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Dalam penerapan strategi komunikasi, diperlukan serangkaian tahapan yang sistematis agar proses komunikasi dapat berlangsung secara efektif dan terarah. Tahapan-tahapan tersebut berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan langkah-langkah komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara optimal. Secara umum, tahapan strategi komunikasi mencakup analisis situasi, perencanaan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi strategi.

a. Analisis Situasi

Menurut Rulianto (2020), analisis situasi merupakan langkah awal dalam penyusunan strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang berpotensi memengaruhi

keberhasilan proses komunikasi. Faktor internal meliputi struktur organisasi, budaya organisasi, pola komunikasi yang diterapkan, gaya kepemimpinan, serta hubungan antaranggota dalam organisasi. Sedangkan faktor eksternal meliputi dinamika sosial masyarakat, perkembangan teknologi, karakteristik media yang digunakan, serta kondisi lingkungan yang dapat memengaruhi proses komunikasi.

Tahap analisis situasi menjadi penting karena melalui proses ini komunikator dapat memahami kebutuhan audiens, kondisi lingkungan komunikasi, serta peluang dan tantangan yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan. Analisis situasi juga membantu dalam menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik khalayak sasaran sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

b. Perencanaan Strategi

Tahap berikutnya adalah perencanaan strategi, yaitu proses penyusunan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan komunikasi. Pada tahap ini, komunikator menentukan tujuan komunikasi, bentuk pesan, media yang digunakan, serta pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran.

Mohr dan Nevin dalam Cangara (2021) menjelaskan bahwa pada tahap ini penting untuk menentukan pendekatan komunikasi yang tepat, baik persuasif, informatif, maupun koersif, yang disesuaikan dengan tujuan pesan dan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

Perencanaan strategi dilakukan agar proses komunikasi dapat berjalan secara terarah, sistematis, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selain itu, tahap perencanaan melibatkan penetapan sasaran audiens, penyusunan pesan yang akan disampaikan, pemilihan media komunikasi yang sesuai, serta penyesuaian metode komunikasi dengan karakteristik dan kebutuhan khalayak. Perencanaan yang dilakukan secara matang diharapkan mampu meningkatkan efektivitas proses komunikasi sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal.

c. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan proses pelaksanaan dari rencana komunikasi yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini, strategi komunikasi diterapkan dalam bentuk tindakan nyata sehingga pesan dapat tersampaikan kepada khalayak sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Siregar dan Kurniawan (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi strategi dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, koordinasi antar anggota, kemampuan teknis, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan situasi yang terjadi selama proses komunikasi berlangsung. Oleh karena itu, implementasi strategi memerlukan kerja sama dan konsistensi agar proses komunikasi dapat berjalan secara efektif.

Pada tahap implementasi, komunikator mulai menjalankan strategi yang telah direncanakan melalui penggunaan media komunikasi, penyampaian pesan, serta interaksi dengan khalayak sasaran. Pelaksanaan strategi komunikasi juga perlu memperhatikan respon audiens agar proses komunikasi dapat

berlangsung secara dinamis dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

d. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dalam strategi komunikasi adalah evaluasi. Evaluasi merupakan kegiatan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan strategi, mengukur respon khalayak, serta menemukan kekurangan yang perlu diperbaiki dalam proses komunikasi.

Menurut Rulianto (2020), evaluasi dapat dilakukan melalui analisis umpan balik (*feedback*) dari audiens, pengamatan terhadap perubahan perilaku khalayak, serta perbandingan hasil komunikasi dengan target atau indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Melalui evaluasi, strategi komunikasi dapat diperbaiki dan dikembangkan agar lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi.

Evaluasi juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi karena dapat memberikan gambaran mengenai keberhasilan maupun hambatan yang terjadi selama proses komunikasi berlangsung. Dengan adanya evaluasi, komunikator dapat mengetahui sejauh mana pesan diterima oleh khalayak dan menentukan langkah perbaikan untuk proses komunikasi selanjutnya.

1.5.2 Kerangka Konseptual

a. Strategi

Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Istilah strategi berasal

dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani yang merujuk pada seni seorang jenderal dalam mengatur pasukan perang. Dalam perkembangannya, konsep strategi dalam konteks modern tidak lagi terbatas pada ranah militer, melainkan berkembang menjadi rencana komprehensif yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi guna mencapai tujuan organisasi. Mintzberg (2017) mendefinisikan strategi sebagai pola dalam arus keputusan organisasi yang menunjukkan arah serta tujuan tindakan yang ingin dicapai secara konsisten. Dengan demikian, strategi tidak hanya bersifat statis, tetapi merupakan proses dinamis yang terus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Dalam konteks dakwah, strategi menjadi pedoman penting dalam merancang kegiatan penyampaian ajaran Islam agar tepat sasaran dan efektif. Dakwah yang strategis berarti perencanaan yang mempertimbangkan siapa audiensnya (*mad'u*), bagaimana cara penyampaiannya, dan media apa yang paling sesuai digunakan. Aliyah (2020) menegaskan bahwa keberhasilan dakwah sangat bergantung pada sejauh mana pendakwah memahami kondisi sosial, budaya, dan psikologis masyarakat yang menjadi target dakwahnya. Oleh karena itu, strategi dakwah mencakup pemilihan metode, pesan, dan pendekatan yang kontekstual dengan perkembangan zaman, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai ruang dakwah baru.

Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2017), strategi juga dapat dipahami sebagai mengoordinasikan sumber daya organisasi untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan. Dalam konteks dakwah komunitas, strategi berarti kemampuan mengelola potensi sumber daya manusia (anggota komunitas),

media (seperti Instagram, YouTube, atau komik digital), serta pesan dakwah agar tersampaikan secara menarik dan efektif kepada audiens. Komunitas Komik Muslim misalnya, menggunakan strategi visual dengan menggabungkan unsur humor, ilustrasi, dan pesan moral untuk menarik perhatian generasi muda. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana strategi dakwah harus adaptif terhadap perubahan pola konsumsi informasi masyarakat modern.

b. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan membangun pemahaman bersama. Effendy (2018) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberikan informasi atau mengubah sikap, pendapat, maupun perilaku. Dalam konteks dakwah, komunikasi memegang peran sentral sebagai sarana utama dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan kepada masyarakat.

Sementara West dan Turner (2018) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial di mana individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna dalam konteks tertentu. Artinya, komunikasi dakwah tidak hanya tentang apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas dan dipersepsikan oleh audiens.

Dalam konteks media sosial, komunikasi dakwah semakin bersifat interaktif. Para dai, komunitas, atau konten kreator dakwah seperti Komik Muslim dapat berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan

pribadi, dan fitur visual yang menarik sehingga menumbuhkan kedekatan dan keterlibatan yang lebih tinggi.

c. Dakwah

Dakwah secara etimologis berasal dari kata *da 'a-yad 'u-da 'wah* yang berarti memanggil, menyeru, atau mengajak. Secara terminologis, dakwah adalah upaya menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain agar mereka memahami, meyakini, dan mengamalkan ajaran tersebut. Menurut Shihab (2019), dakwah adalah proses mengajak manusia menuju jalan Allah dengan hikmah dan metode yang sesuai dengan kondisi masyarakat.

Qardhawi (2018) menegaskan bahwa dakwah tidak hanya terbatas pada kegiatan ceramah atau khutbah, tetapi juga mencakup seluruh bentuk komunikasi yang bertujuan menyebarkan nilai-nilai Islam. Dakwah dapat dilakukan melalui berbagai media dan cara, asalkan mengandung nilai-nilai kebenaran, kelembutan, dan kebijaksanaan sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nahl [16]:125.

Dalam konteks kontemporer, dakwah mengalami perluasan bentuk dan metode. Komunitas seperti Komik Muslim memanfaatkan pendekatan visual berupa komik Islami yang ringan dan mudah dipahami untuk menarik audiens muda. Hal ini merupakan bentuk dakwah kreatif yang tetap berlandaskan nilai-nilai Islam tetapi dikemas secara modern dan komunikatif.

d. Komunitas Muslim

Komunitas Muslim adalah sekelompok orang yang berpegang pada ajaran Islam dan menjalin hubungan sosial berdasarkan nilai-nilai ukhuah dan

solidaritas. Azra (2016) menyebutkan bahwa komunitas Muslim memiliki fungsi penting dalam mempertahankan identitas keislaman serta memperkuat rasa kebersamaan dalam masyarakat.

Menurut Rahardjo (2019), komunitas Muslim saat ini tidak hanya eksis secara fisik, tetapi juga hadir dalam bentuk komunitas virtual yang memanfaatkan media sosial untuk saling berbagi nilai dan pengetahuan keislaman. Komunitas Komik Muslim termasuk di dalamnya, di mana mereka menyampaikan pesan dakwah melalui karya kreatif seperti komik, ilustrasi, dan narasi yang mengandung nilai moral Islam.

e. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menghasilkan konten. Kaplan dan Haenlein (2020) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*).

Menurut Nasrullah (2020), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang kultural baru yang membentuk cara masyarakat berinteraksi dan berpartisipasi dalam wacana publik, termasuk dakwah. Platform seperti Instagram memberikan kesempatan bagi komunitas seperti @iqomic untuk memvisualisasikan pesan dakwah melalui konten yang menarik dan relevan dengan gaya komunikasi anak muda.



Tabel 1.5.2. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Observasi Peneliti

1.6 Langkah- langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1.6.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada platform media sosial Instagram, dengan objek penelitian berupa akun Instagram @iqomic. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada kesesuaian akun tersebut dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi dakwah visual, serta tersedianya data dan berbagai faktor pendukung yang diperlukan dalam penelitian.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam karya mereka *The Social Construction of Reality* (1966) menjelaskan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan berdiri sendiri, melainkan terbentuk melalui proses interaksi sosial antarindividu. Realitas tersebut merupakan hasil konstruksi bersama yang dibangun dari pengalaman, persepsi, serta interpretasi manusia terhadap lingkungan sosialnya. Sejalan dengan itu, John W. Creswell (2018)

menyatakan bahwa paradigma konstruktivisme berupaya memahami makna yang dibentuk individu berdasarkan pengalaman yang mereka alami dalam konteks tertentu. Dengan demikian, konstruktivisme memandang pengetahuan bukan sebagai sesuatu yang objektif dan berasal dari luar individu, melainkan sebagai hasil proses sosial dan subjektivitas dalam memaknai realitas (Schwandt, 1994; Revo EDU, 2023; Kompas, 2024).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena paradigma konstruktivisme menuntut pemahaman yang mendalam terhadap pengalaman dan makna yang dikonstruksi oleh pelaku sosial. Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi makna yang dikonstruksi partisipan terhadap suatu fenomena. Senada dengan itu, Moleong (2021) menegaskan bahwa pendekatan kualitatif menekankan pemahaman terhadap fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, bukan dari persepsi peneliti semata. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali data dalam bentuk narasi, wawancara, dokumentasi visual, dan observasi langsung, sehingga fenomena dakwah digital melalui desain komik pada akun Instagram @iqomic dapat dipahami secara utuh berdasarkan perspektif pelaku dan audiens.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang berfokus pada kajian Strategi Komunikasi Dakwah Komunitas Komik Muslim melalui akun Instagram @iqomic. Metode ini dipilih karena dinilai paling tepat untuk memperoleh data secara komprehensif dan mendalam terkait

fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik objek penelitian berdasarkan data lapangan yang diperoleh (Sugiyono, 2021:35).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami makna di balik fenomena sosial secara mendalam melalui interaksi dan proses interpretasi. Robert C. Bogdan dan Sari K. Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor, 1975:5). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh komunitas Komik Muslim di media sosial, khususnya pada akun @iqomic, dengan menitikberatkan pada konteks, proses, serta makna yang terkandung dalam setiap aktivitas dakwah digital.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang bersifat non-numerik dan tidak mudah dikonversi ke dalam bentuk angka. Jenis data ini umumnya digunakan untuk mengkaji fenomena sosial secara mendalam. Sementara itu, data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka (numerik) dan biasanya digunakan dalam penelitian yang bersifat ilmiah atau eksperimental.

b. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber

data sekunder.

1) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara *founder* dari akun instagram iqomic untuk memperoleh data yang lengkap dan akurat mengenai Penyampaian pesan dakwah digital yang ditinjau melalui teori komunikasi Mohr& Nevin. Selain *founder* iqomic

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai literatur yang mendukung data primer, seperti kamus, buku, dokumen, serta sumber internet yang relevan dengan penelitian.

1.6.5 Informan atau Unit Analisis

Informan di penelitian ini terdiri dari beberapa kriteria yaitu *founder* dan *creator* akun instagram iqomic yang mana mengetahui serta merumuskan tema dan tanggapan serta pertanyaan mana saja yang akan dibahas di setiap minggunya.

1.6.6 Teknik pengumpulan data

Guna memperoleh hasil yang maksimal, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh data secara mendalam sehingga alur dan pola yang terdapat dalam penelitian ini dapat dikaji secara lebih komprehensif..

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi merupakan proses pengujian validitas data dengan cara membandingkan dan memverifikasi informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, metode, dan waktu yang berbeda, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap hasil penelitian (Mekarisce, 2020; Prastowo, 2021).

Menurut Denzin dalam Moleong (2017), triangulasi adalah strategi pemeriksaan silang (*cross checking*) untuk memperkuat temuan penelitian kualitatif. Konsep ini dipertegas oleh Mekarisce (2020) yang menjelaskan bahwa triangulasi tidak hanya mengonfirmasi kebenaran data, tetapi juga berfungsi untuk melihat fenomena dari berbagai sudut pandang agar hasil penelitian lebih objektif dan mendalam.

Terdapat beberapa jenis triangulasi yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu:

Triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan dan mengecek tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data. Misalnya, data hasil wawancara dibandingkan dengan hasil observasi maupun dokumentasi.

Sementara itu, triangulasi metode atau teknik dilakukan dengan memeriksa validitas data melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk melihat konsistensi hasil yang diperoleh (Revo EDU, 2023).

Adapun triangulasi waktu merupakan pengujian keabsahan data yang dilakukan pada waktu yang berbeda guna memastikan konsistensi data dalam situasi yang dinamis (Coding Studio, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, metode, dan waktu karena ketiganya dianggap efektif dalam menguji keabsahan data pada penelitian strategi komunikasi dakwah Komunitas Komik Muslim di media sosial, khususnya akun @iqomic.

Penerapan teknik ini memungkinkan peneliti membandingkan informasi dari berbagai narasumber, seperti anggota komunitas dan audiens, menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, serta melakukan pengambilan data pada waktu yang berbeda untuk memperoleh data yang valid, konsisten, dan sesuai dengan kondisi lapangan.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dan Biklen merupakan proses mencari, mengorganisasikan, dan meringkas secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, serta berbagai bahan lainnya agar dapat dipahami dan dikomunikasikan kepada orang lain (Bogdan & Biklen, 1992:157). Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit yang bermakna, melakukan sintesis, menyusun pola hubungan, menentukan hal-hal penting yang perlu dikaji lebih lanjut, serta menarik kesimpulan yang dapat disampaikan kepada pembaca (Miles & Huberman, 1994:10).

Dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul akan diolah dan

dianalisis menggunakan teori yang relevan melalui metode kualitatif deskriptif, dengan tujuan menggambarkan fenomena komunikasi dakwah secara utuh dan mendalam berdasarkan konteks lapangan (Sugiyono, 2021:334).

Teknik analisis data dalam metode kualitatif terbagi menjadi tiga



tahap, yaitu:

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses yang mencakup pemilihan, pemfokusan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Data yang telah dikategorikan kemudian difokuskan pada hal-hal yang bersifat esensial agar menghasilkan informasi yang lebih sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian (Miles & Huberman, 1994:11).

b) Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap penting dalam penelitian kualitatif karena berfungsi menampilkan informasi secara terorganisir sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan lebih lanjut. Data dapat disajikan dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, atau tabel agar hasil penelitian mudah dipahami (Sugiyono, 2021:337).

c) Interpretasi atau Penafsiran

Interpretasi merupakan proses pemberian makna terhadap data yang telah dianalisis. Menurut Moleong (2019:289), interpretasi diperlukan ketika makna suatu objek tidak langsung tampak, sehingga peneliti perlu menafsirkan konteks, simbol, dan makna yang tersirat. Dengan demikian, interpretasi berfungsi menghubungkan data empiris dengan teori agar hasil penelitian memiliki makna konseptual yang mendalam