

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam melakukan suatu kegiatan dibutuhkan perencanaan untuk mencapai tujuan. perencanaan inilah yang disebut strategi. Strategi umumnya dilakukan oleh organisasi, perusahaan, dan segala hal yang berhubungan dengan suatu kelembagaan. Strategi dilakukan sebagai tahap untuk mencapai keberhasilan. Strategi juga dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari, dengan begitu manusia memiliki cara untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan kegiatan. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Freddy Rangkuti, 2000), sehingga strategi tidak hanya dilakukan oleh suatu lembaga, strategi dapat dilakukan oleh siapa pun pada proses perencanaan, yaitu sebelum mengimplementasikan apa yang dituju.

Dalam buku Ilmu Dakwah yang ditulis oleh Aziz (2017:299), strategi merupakan rencana tindakan termasuk metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan. Effendi dalam Aziz (2017:300) mengartikan, dalam kegiatan komunikasi, strategi ialah *planning* (perencanaan) dan *management* (manajemen) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, perencanaan dan manajemen ini perlu didampingi oleh taktik yang didukung teori. Dalam ilmu komunikasi terdapat teori Harold D. Laswell yang membagi komunikasi kedalam lima unsur yaitu, komunikator, pesan atau isi, media penyampaian, komunikan dan pengaruh. Dalam menyampaikan pesan diperlukan strategi yang berisi ajakan atau pendapat untuk

mendapat reaksi atau *feedback* dari komunikan, maka tujuan dari komunikasi yaitu *feedback* bisa terwujud.

Dilansir pada kajianpustaka.com, Riadi menuliskan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi, dan saluran komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi.

Dakwah adalah seni berkomunikasi untuk mengajak, menyeru, atau menyampaikan kepada manusia. Dakwah Islam adalah menyampaikan, menyeru kepada manusia tentang Islam, dari yang tidak tahu menjadi tahu, dari yang tidak peduli menjadi peduli. Karena dakwah merupakan bagian dari komunikasi, maka orang yang menyampaikan dakwah atau disebut *da'i* harus bisa menyesuaikan gaya komunikasi *mad'u* (penerima dakwah), sehingga bukan hanya kata-kata yang disampaikan, melainkan dapat menyentuh hati *mad'u*.

Dakwah memiliki metode yang bermacam-macam, di antaranya ada empat metode, yakni: pertama, *tabligh*; yang berarti bentuk komunikasi dengan cara menyampaikan ajaran Islam melalui media mimbar atau media massa. Kedua, *irshad*; proses penyampaian ajaran Islam melalui bimbingan atau penyuluhan. Ketiga, *tadbir*; manajemen kegiatan dakwah. Keempat, *tathwir* atau *tamkin*; pengembangan kegiatan dakwah implementatif (Sukayat, 2015:14). Menyampaikan dakwah bukan berarti menyalahkan orang yang salah, tetapi mengajak pada kebaikan. Dari berbagai metode dakwah yang ada, kita dapat memilih dan menentukan metode seperti apa yang sesuai dengan sasaran dakwah kita.

Dilansir dari databoks.katadata.id yang ditulis oleh Dwi Hadya Jayani dijelaskan bahwa Indonesia termasuk negara kelima pengguna internet terbesar di dunia terhitung dari bulan Maret 2019. Banyak orang memanfaatkan teknologi seperti internet karena internet menjadi teknologi yang strategis digunakan dalam berkomunikasi, terutama bagi rakyat Indonesia. Media sosial menjadi teknologi yang digemari karena memudahkan banyak orang untuk berkomunikasi jarak jauh, tidak hanya dengan orang yang dikenal, tetapi orang asing, memudahkan orang untuk mencari tahu hal yang tidak diketahui secara cepat, bahkan dapat bertransaksi. Banyak orang memanfaatkan internet sebagai medium untuk berdakwah, jangkauan internet dapat membantu pendakwah menyampaikan pesan-pesan pada banyak orang dan banyak tempat seolah tidak terhalang jarak. Namun, tidak semudah itu untuk berdakwah khususnya melalui media sosial, melihat maraknya jenis akun yang ada menjadi saingan bagi akun dakwah yang biasanya monoton berisi ceramah atau sekedar tulisan hadits dan Al-Qur'an beberapa akun dakwah bisa terkesan menggurui dan tidak memosisikan diri sebagai *mad'u* yang seharusnya diajak dengan hikmah dan kebaikan, bukan menakutinya. Berbeda dengan akun instagram @xkwavers, konten yang dibuat diposisikan sebagai orang yang sama-sama ingin belajar agama dan hijrah menjadi lebih baik. Selain itu, konten yang dibuat khusus ditujukan bagi K-popers, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan target *mad'u* yang jelas dan mengerucut.

Melaltoa dalam Supriyanto (2018:300) menyebutkan terdapat lima faktor yang menyebabkan perubahan budaya, yaitu: pertama, perubahan jumlah dan komposisi penduduk; kedua, perubahan fisik alam atau sumber daya alam; ketiga,

penemuan teknologi baru; keempat, adanya invasi; kelima, kontak dengan penduduk lain. Jika melihat pada sejarah Indonesia, bangsa ini merupakan bangsa yang dapat dengan mudah menerima kehadiran bangsa lain, sehingga banyak serapan budaya yang diambil. Begitu pun dengan yang terjadi sekarang, tantangan globalisasi semakin sulit, dengan adanya teknologi seperti internet yang memudahkan banyak orang megenal budaya asing tanpa harus mengunjungi negara tersebut. Pada era globalisasi, dunia seolah tidak memiliki penghalang ruang dan waktu. Hal yang mudah kita lihat adalah 3F, yaitu *food, fashion, and fun* (makanan, gaya, dan hiburan), 3F ini sudah sangat berbaur dengan masyarakat kita. Adanya globalisasi ini dapat mengikis kebudayaan lokal jika tidak dilestarikan. Selain itu ada nilai dan norma budaya setempat yang juga dapat terkikis.

Globalisasi tidak hanya berimbas bagi budaya, tetapi bagi karakter manusia beragama, terutama agama Islam yang menjadi mayoritas agama di Indonesia, dapat kita lihat pada data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2010, dari 237.641.326 penduduk Indonesia, terdapat 207.176.162 atau 87,18% pemeluk agama Islam di Indonesia. Banyak budaya asing yang masuk ke Indonesia menawarkan gaya yang tidak sesuai syariat, seperti makanan yang tidak halal, gaya berbusana yang tidak sesuai hukum Islam, dan hiburan yang melemahkan iman.

Faktor yang mudah mempengaruhi globalisasi bagi anak muda adalah hiburan, seperti film, musik dan gaya berbusana di zaman ini orang lebih mudah lagi untuk mengetahui budaya asing karena di dukung oleh akses internet. Alvin Toffler dalam bukunya *The Third Wave* menjelaskan, dunia dibagi menjadi tiga gelombang, era agraria, era industri dan era komunikasi. Era komunikasi

memanfaatkan media baru seperti internet, dimana hubungan dapat dilakuakn menembuss ruang dan waktu. Fasilitas yang dianggap dapat memudahkan, justru menjadi tantangan, khususnya bagi generasi millennial, dimana segala informasi dapat diakses dengan mudah, bagaimana millennial dapat memilih informasi yang benar atau tidak, baik atau tidak. Ketika millennial memang harus hidup ditengah akses media baru, mereka harus bisa menguasai teknologi dan bahasa, selain itu, mereka juga diminta untuk mengendalikan apa yang mereka kuasai agar bermanfaat, bukan menjadi keburukan.

Film asing berhasil masuk Indonesia pada kisaran tahun 90, film Hollywood dan Bollywood mencapai puncak kejayaanya, dimana film mereka banyak menjadi film internasional. Musik barat ikut menyusul menjadi musik yang digemari di dunia. Selain Hollywood dan Bollywood, film dan dan musik dari China juga ikut menjadi film dan musik yang bertaraf internasional. Semua negara akhirnya berlomba menjadikan produksi kreatif hiburan mereka berada di jajaran internasional.

Pada tahun 1996 Korea memiliki boyband bernama H.O.T dibawah agensi yang memilik tujuan agar boyband tersebut dijadikan cetak biru bagi *boyband* dan *girlband* lain khususnya di Korea. Pada tahun 2000 akhirnya H.O.T berhasil melakukan konser dunia yang menjadi contoh bagi *boy* dan *girl* band Korea lainnya untuk melakukan *tour* dunia. Hiburan musik Korea terus meningkat dengan khas *boy* dan *girl band* yang Korea miliki.

Tidak hanya tampil di dunia hiburan, pada tahun 2018 lalu, *boyband* asal Korea yaitu BTS menjadi *boyband* pertama yang ikut serta dalam sidang umum

PBB. BTS tampil menjadi pembicara pada sidang PBB ke-73, *boyband* ini diundang untuk agenda peluncuran *Generation Unlimited*. BTS juga menjadi perwakilan bagi anak muda serta perlindungan anak, melihat BTS selalu menyampaikan pesan *Love Your Self* dan memiliki banyak penggemar, maka BTS dianggap tepat untuk hadir dalam acara besar tersebut.

Banyak orang terutama anak muda yang akhirnya menyukai bahkan membanggakan idol K-pop (Korea Pop) karena *visual*, bakat juga kemampuan lain yang dimiliki idolanya. Tidak dipungkiri *Korean Waves* (Arus Korea) sangat kuat di masyarakat khususnya di Indonesia, bahkan bisa jadi mengalahkan hiburan Barat dan India. Menjadikan seseorang idola sebenarnya bukanlah masalah, tetapi banyak penggemarnya yang justru menjauh dari agama, membayangkan yang seharusnya tidak dibayangkan, menikmati yang seharusnya tidak dinikmati. Jangan sampai kita menjadi orang yang merugi di akhirat. Pada QS Fusilat : 29 -30 disampaikan bahwa ada orang – orang yang menyesal, menyalahkan orang yang pernah mengajaknya pada keburukan, sehingga ia menyesal.

Dilatarbelakangi oleh faktor di atas, peneliti tertarik untuk meneliti akun media sosial yang berfokus pada dakwah terhadap K-popers. Peneliti mencari tahu strategi dakwah seperti apa yang dilakukan oleh akun tersebut agar *followers*-nya dengan latar belakang K-popers bisa kembali untuk tidak seolah menuhankan idola mereka. Peneliti menemukan akun @xkwavers yang berfokus dakwah melalui konten Korea, oleh karena itu judul “**Strategi Konten Dakwah Media Sosial (analisis deskriptif oleh akun @xkwavers)**” dapat diajukan.

1.2 Fokus Penelitian

Melihat konten yang di-*posting* akun @xkwavers sebagai strategi pengajaran Islam atau dakwah, maka peneliti ingin mengetahui:

- 1) Bagaimana strategi dakwah yang dilakukan oleh akun @Xkwavers?
- 2) Bagaimana cara pengemasan konten yang dilakukan oleh akun @xkwavers?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui strategi dakwah yang dilakukan oleh @xkwavers.
- 2) Untuk mengetahui cara pengemasan konten yang dilakukan oleh akun @xkwavers.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1) Kegunaan Akademis

Dengan judul penulisan yang membahas strategi pengemasan dakwah akun media sosial, peneliti berharap dengan ini dapat memberikan referensi keilmuan terutama bagi kajian Komunikasi Penyiaran Islam dalam melakukan dakwah modern.

- 2) Kegunaan Praktis

Diharapkan, penelitian ini dapat menjadi perluasan pengajaran Islam khususnya untuk masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan media sosial.

1.5 Landasan Pemikiran

Seperti yang kita tahu, dakwah ialah mengajak, menyeru, atau seni dalam menyampaikan keislaman. Melihat beragamnya latar belakang *mad'u*, geografis, serta budaya yang ada, dakwah dapat dilakukan dengan berbagai metode, salah satunya dengan pengajaran yang baik, seperti yang dijelaskan dalam QS An-Nahl: 125 yang bahwa dakwah haruslah menggunakan pengajaran yang baik, tanpa melakukan perdebatan yang menyinggung atau menekan *mad'u*. Dengan begitu, dakwah tidaklah hanya menggunakan satu metode, melainkan bisa menggunakan banyak metode. dakwah berinovasi melihat perkembangan zaman, dan *mad'u* nya.

Dakwah merupakan seni dalam mengajak yang berarti juga seni dalam berkomunikasi. Tentu tidak selalu dilakukan dengan cara yang sama, dakwah dilakukan sesuai dengan kondisi *mad'u*. Maka, adanya inovasi dalam dakwah perlu dilakukan, karena *mad'u* pada setiap waktu dan tempat memiliki perbedaan.

Ketika masa Nabi Muhammad saw berdakwah di Mekah, Nabi Muhammad saw mengajarkan mengenai akhlak, bagaimana melakukan kebaikan terhadap sesama, saling menghargai dan bagaimana seharusnya kita berlaku dalam hidup. Dakwah yang dilakukan Nabi Muhammad saw adalah pendekatan melalui hati, karena pada saat itu masyarakat Mekah banyak yang tidak mendapatkan perlakuan adil. Ketika Islam datang, Nabi Muhammad saw mengajarkan bagaimana masyarakat bisa hidup tenang dan nyaman dengan tetap menghormati sesama. Masyarakat Mekah yang merasa dibela akhirnya luluh dengan ajaran yang dibawa Nabi Muhammad saw. Begitu pun yang dilakukan @xkwavers, mendekati *mad'u* dengan apa yang dibutuhkan dan digemari *mad'u*.

Untuk mendapatkan hasil dari penelitian, maka peneliti menggunakan teori strategi komunikasi, medium theory dan teori jarum suntik hipodermik, yang mana kedua teori ini memiliki komponen dan tahap yang sesuai untuk mendapatkan jawaban dari penelitian.

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 1.1

No	Judul	Penulis	Metode	Fokus Kajian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengelolaan Digital Public Relation dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Masjid Transtudio Bandung	Wulan Mulya Asih	Deskriptif analisis kualitatif.	Akun instagram masjid transtudio Bandung	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam metode penelitian.	Focus kajian yang dibahas serta konsep yang dipakai berbeda.

2.	Analisis konten dalam meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (analisis kasus Froyonion)	Ahmad Junaidi Ricko	Metode kualitatif deskriptif	Akun Youtube Froyonion	Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan serta focus penelitian pada strategi akun media.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, ialah focus penelitian sebelumnya berfokus pada strategi akun youtube sedangkan penelitian sekarang berfokus pada akun dakwah Instagram.
3.	Strategi Content Creator pada Dakwah di Media Sosial.	Mega Silvia	Kualitatif	Akun dakwah @pejuang.mahar	Penelitian ini memiliki persamaan dalam metode dan ranah penelitian.	Penelitian ini memiliki perbedaan objek penelitian.
4.	Strategi Dakwah Studi Pemecahan Masalah	Nawawi, S.Ag, M. Hum	Kualitatif	Pemecahan masalah dalam dakwah	Jurnal ini memiliki persamaan dalam objek penulisan, yaitu strategi dakwah	Perbedaan dari jurnal Nawawi dan penelitian ini adalah dalam subjek dan fokus penulisan.

5.	Strategi Komunikasi melalui Media Sosial dalam Pembentukan Citra Balebengong sebagai Media Jurnalis me Warga	Ni Luh Kade Diah Pradnya Yoni, dkk	Kualitatif	Strategi Komunikasi Media Sosial	Fokus kajian mengenai strategi dalam media sosial	Objek yang diteliti berbeda dan subjek yang diteliti berbeda.
----	--	------------------------------------	------------	----------------------------------	---	---

1.5.2 Landasan Teoritis

Untuk mencapai tujuan dari penelitian, peneliti menggunakan teori strategi komunikasi, teori medium theory dari media baru serta teori jarum suntik hipodermik. Ketiga teori ini dianggap tepat digunakan karena tahap penelitian, proses dan komponen yang diperlukan dalam penelitian ada pada ketiga teori ini.

Mohr dan Nevin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi yang di dalamnya termasuk frekuensi komunikasi, formalitas komunitas, isi komunikasi, dan saluran komunikasi (Kulvisaechana, 2001: 17–18).

Teori strategi komunikasi memiliki empat komponen yang perlu diperhatikan, agar strategi komunikasi didapatkan:

- 1) Komunikator

Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan komunikasi. Di dalam strategi komunikasi, komunikator berperan sebagai orang yang membuat strategi.

Komunikator perlu memiliki daya tarik serta kredibilitas. Daya tarik dapat dilakukan dengan mengerti situasi dan kondisi komunikan. Lalu dilihat juga dari tampilan komunikator. Dalam sebuah media, tampilan yang dimaksud berupa konten dan isi penyampaian.

Kredibilitas juga diperlukan oleh komunikator seperti pemahaman yang luas atau setidaknya memiliki pemahaman yang baik mengenai apa yang disampaikan, agar apa yang tersampaikan dipercaya.

2) Pesan Komunikasi

Dalam strategi komunikasi, gaya bahasa serta pesan yang disampaikan harus diperhatikan. Hal ini dilakukan sebagai taktik penyampaian. Pesan yang disampaikan pada komunikan haruslah pesan dengan bahasa umum yang sudah dimengerti, jelas isinya tidak bertele-tele, penyampaian tidak harus selalu positif, tetapi berita negatif perlu disampaikan agar komunikan dapat menimbang berita yang didapat, juga pesan haruslah sesuai dengan sasaran komunikan.

3) Media komunikasi

Media komunikasi dewasa ini tidak hanya melalui media massa dan media cetak, tetapi ada media baru yaitu media digital dan internet. Media yang digunakan untuk penyampaian pesan juga perlu diperhatikan. Media baru seperti internet lebih efektif digunakan di zaman sekarang, selain banyak penggunaanya juga karena lebih luas jangkauannya.

4) Khalayak sasaran

Dalam penyampaian pesan, tentulah ada orang yang menerima pesan. Agar penerima pesan dapat menerima pesan dengan baik, maka komunikator perlu menentukan strategi dalam penyampaian pesan, salah satu caranya ialah dengan menyesuaikan pengetahuan, pengalaman, serta kondisi komunikan. Jika pesan yang disampaikan tidak difahami oleh komunikan, bisa jadi komunikasi tidak berjalan dengan baik. Adapun tahapan dalam strategi komunikasi, ialah:

- (1) Analisis situasi
- (2) Mengembangkan rencana
- (3) Menjalankan perencanaan
- (4) Evaluasi

Selanjutnya *medium theory*, teori yang dikemukakan oleh McLuhan dan Harold Adam Innis. Teori media ini menjelaskan bahwa isi dari media akan mempengaruhi individu dan masyarakat, karena media merupakan perpanjangan tangan dari pemikiran manusia. Media membantu manusia menyampaikan apa yang dipikirkan kepada manusia lainnya.

Medium Theory yang merupakan bagian dari media baru seperti internet dan media sosial menjadi media yang efektif digunakan saat ini. Teknologi yang semakin berkembang memudahkan setiap orang untuk bertukar informasi tanpa terhalang jarak dan waktu.

Berikutnya, teori jarum suntik yang pada teorinya dijelaskan bahwa komunikan dianggap homogen, sehingga komunikator seolah memiliki kuasa untuk mengubah sikap seseorang. Di dalam kasus ini, akun @xkwavers menciptakan komunikan sebagai homogen, memiliki latar belakang yang sama, yaitu sebagai K-

popers. Teori jarum suntik hipodermik merupakan teori komunikasi massa yang digagas oleh Harold L. Laswell pada tahun 1920. Teori ini berfokus pada pengaruh media kepada khalayak, teori ini memberikan efek berupa perubahan sikap atau pola pikir terhadap penerima pesan, efek ini bisa bersifat langsung atau tertunda.

Selain ketiga teori diatas, peneliti ingin memfokuskan makna konten pada penulisan penelitian ini. Karen secara umum konten dapat diartikan sebagai karya, meski sebagian besar orang menaggap konten hanya berupa teks, visual (gambar) dan audio (suara). Lebih dari itu, konten memiliki makna yang luas, bahkan dalam sebuah kegiatan seperti konser musik dapat dikatan sebagai konten. Disampaikan oleh Saylor dan Alexander (1966 : 160) bahwa konsep dari konten adalah fakta observasi, data, persepsi, klasifikasi, design dan pemecahan masalah yang telah dihasilkan penhhalaman dan hasil piki manusia yang tersusun dalam bentuk ide-ide, konsep, prinsip, kesimpulan, perencanaan dan solusi. Dalam penelitian ini karena Xkwavers memiliki media sosial sebagai media penyampai pesan, maka konten yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konten berupa teks, audio serta visual.

1.5.3 Kerangka Konseptual

Mengutip kata strategi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan sebuah taktik, cara untuk mencapai suatu tujuan. Dalam buku Sanjaya mengenai strategi pembelajaran, dijelaskan bahwa strategi adalah perencana dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam strategi dakwah:

- 1) Strategi merupakan rencana tindakan (rangkaian kegiatan dakwah) termasuk penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan. Dengan demikian, strategi merupakan proses penyusunan rencana kerja, belum sampai pada tindakan.
- 2) Strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Artinya, arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan. Oleh sebab itu, sebelum menentukan strategi, perlu dirumuskan tujuan yang jelas serta dapat diukur keberhasilannya (Wina Sanjaya, 2007 : 124).

Dakwah diambil dari bahasa Arab yang bermakna memanggil, menyeru, menegaskan, atau membela sesuatu. Dalam buku Sukayat (2009: 1) yang berjudul Quantum Dakwah dijelaskan dakwah yaitu mengajak manusia kepada Allah, atau dapat dikatakan bahwa dakwah adalah perjalanan Islamisasi. Singkatnya, dakwah adalah proses mengajak manusia pada yang benar dan menjauhi yang mungkar, karena tujuan dakwah mengubah sudut pandang, mengajarkan bahwa hidup yang sesungguhnya seperti apa. Hal ini bisa dilihat dalam Qs. Al-Anfal: 24. Selain itu, dakwah juga mengeluarkan manusia dari yang gelap menuju yang terang, dari yang tidak tahu menjadi tahu, kita bisa melihatnya pada QS Ibrahim: 1.

Pada bukunya, Ali Aziz dengan judul Ilmu Dakwah menjelaskan tiga bentuk konsep strategi dakwah:

- 1) Strategi sentimentil

Strategi ini melibatkan kelembutan hati atau sisi psikologis mad'u, strategi seperti ini biasa digunakan untuk mendekati kaum yang lemah atau rentan seperti wanita, anak-anak, orang berkebutuhan khusus atau orang miskin. Pada zaman Nabi Muhammad saw di Mekah dulu, strategi ini digunakan, dibuktikan dengan

banyaknya surat Makiyah yang mengajarkan sisi kemanusiaan dan kebersamaan sehingga diterima oleh banyak kaum ketika itu.

2) Strategi rasional

Strategi rasional memfokuskan pada hal yang bersifat ilmiah. Dalam strategi ini mengajak *mad'u* berpikir dan merenung, bisa melalui kilas balik sejarah atau diskusi. Dengan melakukan saling bertukar pikiran maka kita dapat mengetahui apa yang ada di dalam pikiran *mad'u*, sehingga kita dapat melakukan dakwah sesuai dengan cara yang bisa diterima oleh *mad'u*.

3) Strategi indrawi

Strategi indrawi dapat diartikan sebagai strategi eksperimen, dakwah yang dilakukan dengan menunjukkan bukti bahwa segala yang ada di dunia ini atas kehendak dan kuasa Allah Swt. Salah satu contohnya, dahulu Nabi Muhammad saw menunjukkan terbelahnya bulan, di zaman ini dapat dibuktikan dengan penelitian ilmiah, misalnya seperti yang dilakukan oleh Harun Yahya seorang penulis produktif dari Turki yang sudah menjelaskan kehebatan alam karena penciptanya.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa langkah seperti di bawah ini:

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sebuah akun dakwah pada Instagram dengan nama @xkwavers. Akun ini memiliki target dakwah yang jelas, yaitu K-popers, dalam kontennya membahas kehidupan K-popers, diceritakan juga tentang para

sahabat nabi sebagai pengalihan *idol* Korea, agar K-popers terutama yang muslim mengetahui bahwa sahabat Nabi tidaklah kalah oleh para *idol* nya.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Menurut Harmon dalam Moleong (2004: 49), paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir dan menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu yang khusus tentang realitas.

Peneliti menggunakan paradigma interpretif, paradigma ini dapat mengetahui hasil penelitian dari pengalaman objek yang diteliti. Paradigma pendekatan interpretif juga mengungkap dari realitas simbol menjadi deskriptif.

Paradigma interpretif digunakan untuk meneliti konten yang dibuat oleh Xkwavers. Melihat dari konten yang disajikan oleh Xkwavers dan interaksi *mad'u* pada kolom komentar peneliti dapat menilai sejauh apa keberhasilan dari dakwah Xkwavers. Adanya *feedback* dan kontribusi *mad'u* dalam beberapa konten Xkwavers menandakan dakwah yang dilakukan Xkwavers berhasil.

1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penulisan deskriptif kualitatif. Untuk pengumpulan data, peneliti melakukan observasi, wawancara, mendatangi atau bahkan terjun langsung mengikuti kegiatan objek penelitian dengan melakukan pendekatan sosiologi. Melihat judul penulisan mengenai strategi dakwah, maka penggunaan metode kualitatif sesuai untuk diterapkan.

Peneliti menghubungi admin serta *content creator* dari Xkwavers untuk melakukan wawancara, serta melakukan observasi dari konten yang sudah diunggah

oleh Xkwavers pada media sosial yang mereka gunakan. Melalui metode dan langkah penelitian seperti berikut, peneliti bisa mendapatkan hasil dari penelitian.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan jenis data kualitatif, dimana hasil dari penelitian didapat dari hasil interpretasi lapangan. Adapun jenis data yang kualitatif dalam penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Data tentang strategi dakwah Albayanuni yang dilakukan oleh @xkwavers
- (2) Data tentang cara pengemasan konten yang dilakukan oleh akun @xkwavers

2) Sumber Data

Untuk mendapatkan informasi penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data melalui dua sumber pengambilan data:

(1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah pihak-pihak, baik berupa orang maupun barang yang menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah *Content creator* dan admin akun @Xkwavers.

(2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah pihak-pihak yang dapat memberikan data tambahan yang diperlukan dalam penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku dan dokumen atau portofolio seperti konten yang

sudah di-*posting* oleh akun @xkwavers dan komentar yang ditulis oleh *followers* akun @Xkwavers.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Untuk mendapatkan informasi yang valid mengenai penelitian, maka peneliti melakukan wawancara pada *content creator* akun @Xkwavers karena *content creator* merupakan orang yang merealisasikan strategi dakwah dalam bentuk konten.

Selain pada *content creator*, peneliti juga mencari data dari admin @xkwavers, karena tugas dari admin @Xkwavers merupakan orang yang menentukan pengemasan konsep dan tema dakwah sebelum akhirnya dibuat sebagai konten oleh *content creator*.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memenuhi jawaban dari fokus penelitian. Dengan ini, peneliti melakukan tahap seperti berikut:

1) Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada *content creator* dan admin @xkwavers. Wawancara ini berisi pertanyaan untuk mengetahui strategi dan proyek dakwah yang dilakukan @Xkwavers kepada penggemar Korea seperti K-pop, K-drama dan lainnya. Wawancara dilakukan secara daring, yakni melalui *video call* dan *personal chatting* secara langsung dengan admin dan *content creator* dari @Xkwavers yang mengelola akun @Xkwavers.

2) Observasi

Dalam penelitian ini mengamati konten pada akun media sosial, sehingga observasi dilakukan dengan cara mengamati konten dari akun @Xkwavers. Karena akun @Xkwavers tidak hanya memiliki satu media sosial, melainkan tiga yakni instagram, twitter dan spotify, maka dilakukan pengamatan terhadap tiga media sosial tersebut.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dibuat untuk memperkuat penelitian dengan mengabadikan melalui foto, dokumen, atau arsip dari beberapa *postingan* dan kerangka strategi milik akun @Xkwavers.

Dengan begini data yang disampaikan peneliti benar adanya, karena terdapat bukti arsip ataupun dokumen, bukan karangan atau data yang palsu.

1.6.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data pada umumnya diuji dengan menggunakan teknik triangulasi, Peneliti melakukan observasi pada objek yang diteliti secara langsung ataupun tidak langsung, selain itu juga peneliti melakukan wawancara. Hasil dari wawancara serta pengamatan ditarik sebagai kesimpulan yang memberikan data dari penelitian.

Pada teknik pengujian keabsahan data penelitian ini, peneliti melakukan penelitian langsung pada konten yang sudah dibuat oleh akun @Xkwavers dan melakukan wawancara pada *content creator* serta admin. Dari konten yang sudah

dibuat dan wawancara yang dilakukan, peneliti menarik kesimpulan pengemasan konten serta strategi dakwah yang dilakukan oleh akun @Xkwavers.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017: 246) Miles dan Huberman mengemukakan bahwa analisis data kualitatif dapat dilakukan melalui tahapan seperti berikut :

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan data yang terkumpul ketika penelitian dilakukan oleh peneliti. Data ini didapat dari hasil catatan selama observasi atau wawancara di lapangan kepada *content creator* serta admin dari @Xkwavers. Meski banyak informasi yang disampaikan ketika melakukan wawancara, peneliti hanya mengambil data yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

2) Penyajian Data

Dalam melakukan penyajian data dilakukan untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, kemudian merencanakan apa yang harus dilakukan berdasarkan apa yang sudah difahami. Dalam penyajian data dilakukan. Langkah yang perlu dilakukan dalam penyajian data dengan membentuk uraian secara singkat, memahami hasil temuan atau komunikasi dengan admin dari @Xkwavers lalu melakukan proses pengkategorian data.

3) Kesimpulan

Dalam mendapat kesimpulan, langkah yang dilakukan adalah menarik hasil dari data wawancara serta observasi yang sudah diperoleh dari

penelitian dengan @Xkwavers. Melalui penarikan hasil yang sudah diolah tersebut, dapat memberikan jawaban dari apa yang diteliti, sehingga peneliti mendapat kesimpulan dari fokus penelitian.

1.6.9 Pedoman Wawancara

- 1) Mengapa akun ini berfokus pada *Korean Waves*?
- 1) Seperti apa pendekatan secara sentimental yang dilakukan akun @xkwavers dalam konten?
- 2) Bagaimana mengontrol agar konten tetap bisa dinikmati?
- 3) Bagaimana pendekatan dengan sasaran dakwah agar sasaran dakwah tertarik dengan akun @xkwavers?
- 4) Seperti apa pendekatan rasional yang dilakukan oleh @xkwavers?
- 5) Bagaimana cara akun @xkwavers mencari data untuk konten?
- 6) Dari mana akun @xkwavers mendapat isi konten?
- 7) Apa akun @xkwavers melakukan konsultasi terhadap *ustadz* atau pemuka agama sebelum memposting konten yang ada?
- 8) Apa konten yang dibuat berasal dari pengalaman pribadi *crew* atau *content creator*?
- 9) Apa akun @xkwavers melakukan komunikasi interaktif dengan *followers* nya?
- 10) Seperti apa evaluasi yang dilakukan oleh akun @xkwavers?
- 11) Apa saja yang menjadi faktor keberhasilan dakwah dari akun @xkwavers?

- 12) Adakah pembinaan secara langsung (seperti kajian) yang dilakukan akun @xkwavers bagi *followers*?
- 13) Seperti apa strategi dakwah indrawi yang dilakukan?
- 14) Seperti apa strategi dakwah sentimental yang dilakukan?
- 15) Seperti apa strategi dakwah rasional yang dilakukan?

