

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seluruh umat muslim di dunia diwajibkan untuk menyerukan pesan yang baik dan mengajak kepada Allah. Aktivitas tersebut dinamakan dengan berdakwah. Aktivitas dakwah tentunya dengan maksud tujuan yang jelas, tujuan tersebut bisa disebut dengan target. Dalam merealisasikan terget, berdakwah diperlukan startegi dalam mencapainya. Strategi inilah yang akan membuat proses berdakwah menjadi lancar dan sesuai dengan yang direncanakan.

Target merupakan suatu pencapaian yang akan dikejar melalui proses strategi. Ketika melakukan proses untuk mencapai target tersebut, diperlukan perencanaan, perencanaan inilah yang disebut sebagai startegi. Strategi biasanya dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi dan yang berkaitan dengan lembaga, tetapi strategi juga dilaksanakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan dan keberhasilan. Strategi dilakukan oleh manusia pada kehidupan setiap harinya, oleh sebab itu manusia mempunyai cara dalam mencapai suatu keberhasilan ketika melakukan kegiatan. Startegi dilakukan oleh siapapun dalam proses perencanaan sebelum menerapkannya sesuai dengan yang dituju, oleh karena itu strategi tidak hanya berpusat di suatu organisasi atau lembaga. Tidak lebih makna dari strategi adalah metode aktivitas, hubungan interaksi, aktivitas-aktivitas, serta tujuan arah jalan yang digunakan supaya tujuan-tujuan dari seseorang dapat tergapai (Suryadi, 2018).

Strategi adalah rencana perlakuan termasuk di dalamnya cara dan penggunaan setiap sumber daya atau kekebalan (Ali Aziz, 2017). Menurut Effendi dalam buku Ilmu Dakwah karya Ali Aziz mendefinisikan dalam aktivitas komunikasi, strategi adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) dalam menggapai tujuan. Setiap *planning* dan *management* tersebut harus dibarengi dengan cara yang dibopong dengan teori. Teknik yang mencakup panggilan atau masukan untuk mendapatkan *feedback* dari komunikan diperlukan saat mengirimkan pesan. Oleh karena itu, maksud dari komunikasi yakni *feedback* dapat terealisasi. Termasuk ketika menyampaikan pesan dakwah, seorang atau sekelompok *da'i* tidak hanya memahami pesan dakwah tetapi cakupan strategi yang akan digunakan.

Dakwah dapat dilakukan oleh siapa saja, sebuah hadits mengungkapkan bahwa “sampaikanlah walau hanya satu ayat”. Hal tersebut menunjukkan sekecil apapun ilmu yang dipunyai oleh manusia, tetap wajib terhadapnya untuk mengajak kepada Allah. Dakwah merupakan seni dalam berkomunikasi dengan bertujuan mengajak dan menyeru umat manusia kepada kebajikan. Dakwah Islam melibatkan penyebaran pesan-pesan tentang Islam kepada individu-individu dari mereka yang sebelumnya tidak mengetahuinya dan dari mereka yang sebelumnya tidak peduli. Dakwah merupakan salah satu bentuk komunikasi, maka subjek dakwah harus mampu memodifikasi gaya komunikasi penerima dakwah. Sehingga tidak sekedar kalimat yang diberikan tetapi dapat menyentuh hati *mad'u*.

Arti dakwah sendiri berasal dari bahasa Arab, yakni *da'a yad'u*, *da'watan* yang berarti mengajak, memanggil dan menyeru. Sedangkan menurut Chatib Saefullah (Saefullah, 2018) dakwah adalah praktik mendorong atau menasihati individu untuk mengatur kehidupan mereka dengan bijak di jalan Tuhan dengan hikmah, *mawidhah hasanah*, dan *ahsan al-mujadalah*. Terdapat juga cara yang dilaksanakan yakni panggilan menuju jalan Allah dengan cara *al-amar bi al-ma'ruf an-nahyu al-munkar*. Dengan usaha tersebut diyakini bahwa tujuan dakwah itu sendiri yaitu untuk memajukan kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat akan tercapai.

Dakwah mempunyai metode yang beragam, metode tersebut adalah: (1) *Tabligh*, komunikasi dalam menyampaikan dakwah dengan media massa atau media mimbar, (2) *Irshad*, penyampaian Islam melalui penyuluhan atau bimbingan, (3) *Tadbir*, dengan manajemen kegiatan dakwah, dan (4) *Tamkin* atau *tahwir*, yakni pengembangan aktivitas dakwah implementatif (Sukayat, 2015). Tujuan menyebarkan dakwah adalah untuk mendorong kebajikan dan kebijaksanaan, bukan untuk mengutuk mereka yang berbuat salah. Pendekatan dakwah yang sesuai dengan tujuan dakwah dapat dipilih dari sekian banyak yang ditawarkan. Sasaran dakwah menuju ke arah kualitas yang bagus, oleh karenanya dalam proses menyampaikan isi pesan dakwah diperlukan wadah sarana yang pas untuk menggapai tujuan yang ditujukan.

Menurut pendapat Tata Sukayat (Sukayat, 2015) dalam bukunya Ilmu Dakwah mengartikan media adalah alat yang objektif yang dapat

digunakan untuk menghubungkan gagasan dengan individu tertentu. Komponen penting dari dakwah adalah yang menentukan arahnya dan berfungsi sebagai urat nadi dari seluruh usaha. Disampaikan oleh Tata Sukayat mengutip Said Mubarak yang mengatakan bahwa media berfungsi sebagai instrumen perantara untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens yang dituju. Singkatnya, media atau wadah untuk berdakwah adalah suatu media sarana yang dipakai oleh *da'I* dalam menyampaikan dan memberikan pesan dakwah kepada *mad'u*, supaya tercapai tujuan dari dakwah.

Dalam memakai media dari dakwah *da'I* harus mempertimbangkan wadah yang pas difungsikan dalam memberikan pesan dakwah. Oleh karena itu dapat mempermudah *mad'u* dalam menerima dan memahami isi pesan dakwah. Jika media yang difungsikan cocok dan pas, dakwah dapat diterima dengan efisien dan efektif. Sebabnya, *da'I* perlu menepatkan dalam pemakaian media atau wadah dakwah dengan kondisi dan situasi objek dakwah saat ini. Dengan berkembangnya digital, media dakwah juga merambah tidak hanya secara muka ke muka, tetapi melalui media sosial secara tidak langsung.

Menurut data terbaru dari Data Indonesia mengutip laporan *We Are Social* bahwa pemakai media sosial tahun 2022 di Indonesia sebanyak 191 juta. Jumlah tersebut memiliki kenaikan sebesar 12,35% dibanding dengan per-Januari 2020 sebesar 170 juta orang. Media sosial dengan urutan pertama yang banyak digunakan adalah *WhatsApp* dengan persentase

88,7%. Selanjutnya *Instagram* dan *Facebook* dengan persentase 84% dan 81,3% (Mahdi, 2022).

**Gambar 1.1 Diagram Pengguna Sosial Media**



Melihat dari fenomena tersebut, ruang dakwah untuk bergerak menjadi sangat luas. Selain itu, fenomena tersebut menjadi kesempatan dan sekaligus menjadi tantangan bagi *da'i*. Sehingga, media dari dakwah tidak melalui media yang tradisional saja, tetapi media yang modern. Dalam penerapannya dapat dilakukan di berbagai media sosial, beberapa diantaranya adalah *YouTube*, *Instagram*, *TikTok* dan lain-lain. Banyak pelaku dakwah baik yang sudah cukup berumur maupun yang masih muda menggunakan pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. Tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi melalui media sosial. Dakwah juga dapat dilakukan oleh sebuah organisasi, komunitas dan lain-lain dengan dakwah berkelompok, mengusung visi, misi dan tujuan dalam berdakwah. Sebagaimana yang dilakukan oleh salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) lembaga dakwah kampus UIN Bandung.

Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung adalah salah satu organisasi intra, yang berada di kampus UIN Bandung, berjalan dalam bidang dakwah kampus dan pemberdayaanya dalam masyarakat. Tujuan dari dakwah LDM adalah menyampaikan dakwah dengan *mad'u* mahasiswa UIN Bandung dan masyarakat sekitar. Dakwahnya di media sosial mencakup ke dalam penggunaan media sosial *Instagram*. Dakwah yang dilakukan LDM merupakan dakwah fiqh dasar, selain berdakwah dengan memberikan pesan secara tulisan di media sosial, terdapat juga audio dan video. Pesan dakwah tersebut mengangkat isu yang terjadi dan memaknai serta menjawab dengan pandangan Islam. Terdapat juga pesan dakwah tentang fenomena yang sedang terjadi saat itu, seperti fenomena gerhana bulan. Pesan dakwah tentang pesan motivasi, imbauan beribadah juga tidak luput dibahas. Selain itu LDM mempublikasikan kegiatan dakwah secara luring, seperti kajian atau seminar keagamaan.

Dilihat dari 1.829 unggahan di dalam akun *Instagram* @ldmuinbdg LDK LDM UIN BDG, dakwah LDM UIN Bandung tidak hanya saja berpusat dalam kegiatan luring tetapi daring. Hal itu dengan maksud bahwa dakwah LDM UIN Bandung tidak hanya berfokus pada mahasiswa UIN Bandung dan masyarakat sekitar, tetapi pengguna media sosial juga. Penggunaan media sosial dalam hal itu bertujuan untuk membangun citra wajah LDM dengan melakukan dakwah memanfaatkan digital (algoritma). Logo dari LDM berbentuk seperti atap masjid dengan warna hijau, terdapat tulisan di bawah logo "Lembaga Dakwah Mahasiswa, UIN Sunan Gunung

Djati Bandung”. Serta jumlah pengikut di akun *Instagram* @ldmuinbdg sampai desember 2022 sebanyak 10.1k.

### Gambar 1.2 Logo LDM UIN Bandung



Rata-rata yang menyukai unggahan dan penonton dalam akun @ldmuinbdg per tahun 2022 adalah sebanyak 200 sampai 400. Dalam komentar yang diberikan terhadap konten dapat dilihat manfaat yang diberikan atas *mad'u*, salah satunya oleh akun @anzalla pada 20 Januari 2022 “Masya Allah reminder banget nih”. Fenomena tersebut menandakan bahwa dakwah yang disampaikan oleh LDM UIN Bandung dapat menarik perhatian dan digandrungi oleh masyarakat luas.

Dalam tujuan komunikasi yaitu untuk mendapatkan *feedback* yang terealisasi, hal ini berlaku dalam menyampaikan pesan dakwah, *da'I* tidak hanya memahami pesan, tetapi sampai cakupan strategi. Adanya ketidak sinkronisasi antara objek tujuan dakwah LDM (Mahasiswa UIN dan masyarakat sekitar) dan objek pengguna media sosial (pengguna *Instagram*) menimbulkan ketertarikan. Oleh karena itu, pemilihan LDM UIN Bandung sebagai objek dari penelitian yang memakai konten dakwah pada media sosial *Instagram* LDM UIN Bandung sebagai media dakwah Islam sangat cocok. Media sosial LDM selain sebagai citra juga sebagai penunjang

dakwah untuk masyarakat luas khususnya pengguna *Instagram*, dengan konten yang tentunya menerapkan strategi agar tercapai tujuan dan mendapatkan *feedback*.

Berdasar dari latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian lebih dalam untuk menemukan strategi dakwah LDM UIN Bandung melalui konten di media sosial LDM. Hal tersebut sangat penting untuk diteliti karena dalam konten dakwah LDM UIN Bandung memiliki strategi dalam melakukannya, maka dari itu penulis tertarik mengangkat judul **Strategi Dakwah Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif pada Akun Media Sosial @ldmuinbdg)**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasar latar belakang yang dipaparkan dan melihat konten yang diunggah oleh akun @ldmuinbdg sebagai strategi pengajaran dakwah. Maka dalam penelitian masalah ini diangkat strategi konten dakwah dalam media sosial akun @ldmuinbdg dengan analisis deskriptif.

Dari fokus penelitian di atas maka diajukan pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana akun @ldmuinbdg menerapkan pendekatan sentimental dalam dakwah?
2. Bagaimana akun @ldmuinbdg menerapkan pendekatan rasional dalam dakwah?
3. Bagaimana akun @ldmuinbdg menerapkan pendekatan indrawi dalam dakwah?



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui akun @ldmuinbdg menerapkan pendekatan sentimental dalam dakwah
2. Untuk mengetahui akun @ldmuinbdg menerapkan pendekatan rasional dalam dakwah
3. Untuk mengetahui akun @ldmuinbdg menerapkan pendekatan indrawi dalam dakwah

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat penelitiannya adalah:

1. Kegunaan Secara Akademis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dalam mengkaji penelitian mengenai strategi pengemasan dakwah dalam akun media sosial.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan konsep strategi dakwah Al-Bayununi yang difungsikan dalam konten di media sosial.
  - c. Hasil penelitian ini bersifat kontemporer yang bisa dikembangkan, kemudian dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan keahlian keilmuan atau wawasan terkhusus dalam ilmu komunikasi, bidang analisis deskriptif.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat belajar dari temuan penelitian ini dan menggunakannya sebagai referensi untuk penelitian lain.
- b. Khususnya bagi mereka yang terbiasa menggunakan media sosial, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman pengajaran Islam.

### **E. Kajian Penelitian yang Relevan**

Dalam mendukung penelitian ini perlu dilakukan penelitian awal. Maka dilakukanlah penelitian awal pada hasil karya-karya terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini selanjutnya akan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya untuk menentukan bagaimana penelitian ini berbeda dari temuan tersebut. Penelitian-penelitian tersebut juga guna menjadikannya sebagai bahan rujukan untuk peneliti. Adapun penelitian yang relevan adalah, yaitu:

*Pertama*, penelitian skripsi karya Faradis Zahra Alfajri Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2021 yang berjudul *Strategi Konten Dakwah Media Sosial (Analisis deskriptif pada akun media sosial @Xkwavers)*. Fokus penelitiannya adalah mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun @Xkwavers ketika menyampaikan dakwah lewat konten media sosial. Adapun hasil akhir dari penelitian adalah dakwah yang dilakukan menyesuaikan dengan zaman. Dalam penggunaan media sosial

cukup efektif untuk digunakan. Segmentasi dakwah yang telah jelas memiliki keringanan dalam memproduksi konten dakwah.

*Kedua*, skripsi karya Fitri Miftahul Jannah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2021 yang berjudul *Desain Grafis Sebagai Media Dakwah “Studi Deskriptif Desain Grafis Sebagai Media Dakwah di Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung”*. Fokus penelitiannya adalah menggambarkan media dakwah yang dipakai oleh LDM UIN Bandung dengan melihat proses perancangan desain grafis, penerapan elemen desain grafis dan prinsip desain, dan juga proses dalam menyiarkan pesan dakwa lewat media desain grafis di Instagram. Hasil simpulan dari penelitian tersebut adalah pesan dibungkus ke dalam bentuk desain *microblogging*, listicle dan komik.

*Ketiga*, penelitian skripsi karya Raihana Ummu Kulsum Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020 yang berjudul *Strategi Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus Melalui Media Sosial di Tengah Pandemi Covid-19*. Fokus penelitiannya adalah menjawab strategi dakwah melalui media sosial dengan startegi dakwah yang dikemukakan oleh Muhammad Abu Al-Fath Al Bayanuni. Teori tersebut melalui startegi dakwah sentimental, strategi dakwah rasional dan strategi dakwah indrawi.

*Keempat*, skripsi karya Vika Maya Prasdia Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022 yang berjudul *Analisis Konten Dakwah Pada Akun Media Sosial Instagram @Hanan-Attaki (Periode Januari-Mei 2021)*. Fokus penelitiannya adalah mengetahui pesan dakwah dalam akun Instagram dan konten dakwah @hanan\_attaki. Dengan simpulan akhir memperlihatkan bahwa konten yang diunggah terdapat imbauan pesan rasional, pesan emosional, pesan takut, pesan ganjaran dan pesan motivasi.

*Kelima*, Jurnal karya M. Abdul Malik Zuhri dan Lydia Christiani Universitas Diponegoro, 2019 yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas)*. Fokus penelitiannya pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi.

Dengan demikian berikut ditabulasikan:

**Tabel 1.1 Penelitian yang Relevan**

| <b>Nama Peneliti</b>  | <b>Judul</b>  | <b>Jenis</b> | <b>Fokus Penelitian</b>   | <b>Persamaan</b>                                     | <b>Perbedaan</b>                         |
|-----------------------|---|--------------|---|--|--|
| Faradis Zahra Alfajri | Strategi Konten Dakwah Media Sosial (Analisis deskriptif pada akun media sosial @Xkwavers)                | Skripsi      | Strategi konten dan pengemasan konten dakwah dalam media sosial @Xkwavers | Subjek dan teori yang diangkat dalam penelitian sama | Objek yang dipilih berbeda               |
| Fitri Miftahul Jannah | Desain Grafis Sebagai Media Dakwah “Studi Deskriptif Desain Grafis Sebagai Media Dakwah di Lembaga Dakwah | Skripsi      | Mengentahui dan menggambarkan media dakwah LDM UIN Bandung                | Subjek dan objek yang dipilih sama                   | Pemfokusan terhadap dakwah desain grafis |

|  |   |         |   |  |                            |
|--|---|---------|---|--|----------------------------|
|  | Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung”   |         | melalui desain grafis   |  |                            |
| Raihana Ummu Kulsum                    | Strategi Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus Melalui Media Sosial di Tengah Pandemi Covid-19   | Skripsi | Menjawab strategi dakwah melalui media sosial dengan startegi dakwah yang dikemukakan oleh Muhammad Abu Al-Fath Al Bayanuni | Konsep strategi dakwah dari Muhammad Abu Al-Fath Al Bayanuni | Objek yang dipilih berbeda |
| Vika Maya Prasia                       | Analisis Konten Dakwah Pada Akun Media Sosial Instagram @Hanan-Attaki (Periode Januari-Mei 2021).   | Skripsi | Pesan dakwah dan konten dakwah dalam akun Instagram @hanan_attaki   | Subjek yang dipilih sama terkait konten di media sosial      | Objek yang dipilih berbeda |
| M. Abdul Malik Zuhri, Lydia Christiani | Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi <i>Library Based Community</i> (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas) | Jurnal  | Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi  | Teori AIDA, Media Instagram                                  | Objek yang dipilih berbeda |

Berdasarkan dari penelitian-penelitian di atas, terlihat beberapa hal yang sama dan berbeda dari tiap masing-masing penelitian yang dijadikan referensi atau acuan. Tentunya penelitian ini mempunyai hal yang sama dan yang berbeda dengan penelitian lain seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Perbedaan tersebut berupa adanya objek dan subjek yang berbeda, dan persamaannya yakni berfokus terhadap media sosial.

## F. Landasan Pemikiran

### 1. Landasan Teoritis

Dalam meraih tujuan dari penelitian, penelitian ini menggunakan teori strategi dakwah Al-Bayununi dan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh Kotler dan Keller. Kedua teori tersebut sangat tepat diaplikasikan karena pada tahapan, proses dan komponen penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian terdapat dalam kedua teori tersebut.

#### a. Teori Strategi Dakwah

Penelitian ini menggunakan teori strategi dakwah Al-Bayununi yang disebutkan dalam kitab *al-madkhal ila ilmi dakwah* dalam (Ali Aziz, 2017). Menurut Muhammad Abu Fatah Al-Bayununi, strategi dakwah merupakan ketentuan-ketentuan dakwah dan beberapa rencana yang dirumuskan untuk aktivitas dakwah. Al-Bayununi menggolongkan strategi dakwah ke dalam tiga bagian, yakni:

Pertama, strategi sentimental (*al-manhaj al'athifi*) merupakan dakwah yang mengedepankan kelembutan dan menggugah perasaan batin *mad'u*. Nasihat tentang dakwah yang dapat menggerakkan hati orang, membangkitkan kelembutan, atau menumbuhkan amanah merupakan metode yang dibangun dalam strategi ini. Strategi sentimental disesuaikan dengan *mad'u* yang marginal dan dianggap lemah, diantaranya seperti, anak-anak, perempuan, orang-orang yang masih awam, muallaf (iman lemah), orang kurang mampu, anak yatim dan lain-lain (Ali Aziz, 2017).

Diterapkan oleh Rasulullah saat menghadapi kaum musyrik Mekkah. Para pengikut Nabi awal umumnya berasal dari golongan kaum lemah, banyak surat Makiyyah yang menekankan kemanusiaan.

Kedua, strategi rasional (*al-manhaj al-aqli*) menurut Al Bayununi merupakan dakwah menggunakan teknik yang berkonsentrasi pada akal pikiran. Pendekatan rasional memungkinkan sasaran dakwah untuk merenung, merenungkan, dan belajar. Menggunakan aturan logika, percakapan, dan penyajian contoh dan data historis adalah beberapa metode strategi rasional (Muklis, 2018). Penggunaan strategi rasional terminologi-terminologi diantaranya adalah: *tafakkur*, *tadzakkur*, *nazhar*, *taamul*, *tadabbur* dan *istibshar*. Nabi menggunakan strategi ini untuk menghadapi argumentasi pemuka Yahudi yang terkanal cerdas, seperti memproklamasikan kematian Tuhan. Ada aliran-aliran sempalan yang mengetahui kapan hari kiamat.

Ketiga, strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*) disebut juga strategi eksperimen atau ilmiah. Strategi indrawi diartikan sebagai sistem dakwah atau cara-cara dakwah yang secara seksama mengikuti temuan kajian dan percobaan serta memusatkan perhatian pada panca indera. Strategi ini menggunakan beberapa teknik, seperti keteladanan perilaku keagamaan dan pementasan drama. Salah satunya penggunaan dilakukan oleh M. Quraish

Shihab, yang sering menguraikan hasil dari penemuan Iniah saat hendak menjelaskan Al-Qur'an.

b. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Menurut Onong Uchjana Effendy menutip dalam buku *Dimensi-Dimensi Komunikasi* menyatakan bahwa "...strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (1981:84)." (Suryadi, 2018).

Teori AIDA dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah rumus yang sangat sering digunakan dalam membantu perencanaan sesuatu secara meluas (Malik Zuhri & Christiani, 2019). Menarik perhatian komunikan (*Attention*), membuat ketertarikan terhadap konten (*Intersert*), membuat keinginan tahuan lebih soal konten (*Desire*), dan mengajak komunikan untuk melakukan tindakan teradap konten (*Action*). Teori AIDA digambarkan dalam diagram sebaga berikut:



**Gambar 1.3 Diagram AIDA**  
(Sumber : [www.slidegrand.com](http://www.slidegrand.com))



Menjadi bagian dari strategi komunikasi, dalam penerapannya terdapat beberapa yang harus diperhatikan, supaya strategi komunikasi diraih:

#### 1) Komunikator

Kunci komunikasi adalah komunikator, seseorang harus memulai percakapan dan menyampaikan pesan. Komunikator bertindak seperti seseorang yang mengembangkan strategi ketika menggunakan strategi komunikasi.

Komunikator perlu menarik kredibilitas. Memahami keadaan dan tuntutan komunikan akan membantu dalam berkomunikasi. Selain itu, terlihat dari isi dan isi penyampaian media komunikator. Kredibilitas dibutuhkan oleh komunikator seperti pemahaman yang luas atau memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang akan disampaikan, sehingga apa yang disampaikan dapat dipercaya.

#### 2) Pesan komunikasi

Pesan komunikasi adalah isi yang akan disampaikan kepada komunikan. Dalam pesan strategi komunikasi perlu diperhatikan gaya bahasa dan pesan yang akan disampaikan. Pesan yang akan diberikan harus dapat dipahami oleh komunikan, seperti penggunaan bahasa yang umum, isi yang tidak betele-tele. Pesan yang diberitahu tidak harus positif dapat juga negatif, hal tersebut perlu disampaikan guna menyeimbangkan berita, dan pesan harus pas dengan bidik dari penerima pesan.

### 3) Media komunikasi

Media yang digunakan tentu tidak berputar di media massa dan media cetak saja, tetapi terdapat media baru yakni media internet dan digital. Dalam penyampaian pesan juga harus diperhatikan media yang dipergunakan. Media internet sangat efektif dipakai untuk saat ini, selain dari banyaknya pengguna media internet, luas juga cakupannya.

### 4) Khalayak sasaran

Penyampaian pesan tentu terdapat penerima pesan, hal itu diharuskan supaya komunikan dapat menerima isi pesan dengan benar dan baik. Maka kemudian, komunikator harus memilih strategi ketika menyampaikan pesan. Diantara penyesuaian tersebut adalah dengan menselaraskan pengetahuan,

pengalaman dan kondisi dari komunikan. Karena bisa saja komunikasi tidak akan berjalan dengan lancar.

Selain dari kedua teori di atas tersebut, dalam penelitian ini hendak memfokuskan arti konten dari penulisan penelitian ini. Sementara sebagian menganggap teks, visual (gambar), dan audio (suara) sebagai satu-satunya bentuk konten yang dapat digunakan sebagai karya, pada umumnya. Selain itu, istilah "konten" memiliki definisi yang agak luas, bahkan dapat digunakan untuk menggambarkan acara seperti pertunjukan musik. Menurut Alexander dan Saylor, konten mengacu pada fakta aktual yang diperoleh dari observasi, data, klasifikasi, desain, persepsi, dan pemecahan masalah dan diorganisasikan ke dalam ide, prinsip, konsep, kesimpulan, rencana, dan solusi. Fakta-fakta ini diperoleh melalui pengalaman dan pikiran manusia. Dalam penelitian ini, karena LDM UIN Bandung mempunyai media sosial sebagai sarana pesan dalam media, oleh karena itu konten yang dituju dalam penelitian ini merupakan berupa teks, audio dan visual.

## 2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu kerangka yang memaparkan beberapa konsep utama sebagai bahan dasar dari penelitian. Kerangka bangunan-bangunan yang memiliki tujuan untuk meringankan dan mempermudah suatu penelitian, dalam meneliti sesuatu penelitian membutuhkan konsep. Karena konsep penelitian akan banyak membantu dan mempermudah dalam menyusun penelitian sebuah karya

ilmiah. Kerangka konseptual adalah hubungan konsep dengan yang lainnya agar mempermudah penelitian guna meneliti permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, berikut pemaparan dan penjelasan konsep dasar penelitian dimulai dari pengertian strategi, pengertian dakwah, jalan aktivitas dakwah, unsur-unsur yang terdapat dalam dakwah, konsep strategi dakwah, dan media dakwah yang difungsikan.

a. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian dari strategi adalah sebuah jalan dalam menggapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Wheelen dan David dalam jurnal Riset Bisnis dan Investasi (Lina & Harmon, 2019), strategi merupakan tujuan, yang dilakukan sebelum mengambil tindakan dan menunjukkan pemahaman terkait visi dan misi perusahaan.

Strategi dalam sudut pandang dakwah adalah perumusan kegiatan dakwah serta sasaran dan tujuan dari komunikasi atau dakwah yang hendak diwujudkan. Ketikan penentuan hal tujuan dimaksud, harus juga mempertimbangkan hierarki efek yang akan terjadi pada *mad'u*-nya (Suhandang, 2014).

Bagian dari perencanaan, strategi merupakan langkah ambil keputusan dengan tujuan menata dan mengatur unsur-unsur yang dapat menunjang dilaksanakannya kerja pencapaian tujuan. Ada bagian dari pemikiran yang digunakan, merupakan cara persepsi

atas unsur-unsur yang menopang, terhadap keadaan dan kondisi yang tengah dihadapi, dengan maksud meraih tujuan (Suhandang, 2014).

b. Dakwah

1) Pengertian Dakwah

Dakwah adalah cara untuk memanggil, menyeru dan mengajak setiap umat manusia kepada Allah dan agama Islam (Sukayat, 2015). Dakwah berfungsi untuk memberitahu dan menjaga kemurnian orang dalam pikiran. Dakwah menurut Samsul Munir (Amin S.M., 2013) adalah berhubungan langsung dengan mengidentifikasi diri sebagai pemeluk Islam, kewajiban adalah sesuatu yang tidak dapat diperjualbelikan dan tidak dapat dihindari dari kehidupan.

Dakwah pada hakekatnya adalah mengajak orang lain untuk melakukan yang benar dan menjauhi yang salah karena tujuannya adalah mengubah cara pandang orang. Dakwah juga menjauhkan manusia dari kegelapan dan menuju pencerahan.

2) Unsur-Unsur Dakwah

Kegiatan dakwah memerlukan unsur-unsur dakwah dengan tujuan untuk mengefektifkan seruan, yang kemudian melahirkan cara penyampaian. Unsur-unsur dakwah diantaranya, yakni: (1) Subjek dakwah/dai, secara terminologis *da'i* adalah setiap muslim yang berakal mukallaf dengan

kewajibannya berdakwah (Saputra, 2012). (2) Metode dakwah merupakan cara yang dipakai oleh pelaku dai ketika menyampaikan pesan dakwahya. (3) Media dakwah adalah alat yang objektik dapat digunakan untuk menjadi saluran menghubungkan ide dengan umat (Sukayat, 2015). Sebagai perantara dalam menyampaikan pesan, media dakwah dapat dipakai menyesuaikan dengan berkembangnya dakwah. (4) Materi dakwah, merupakan isi pesan yang diberikan oleh pelaku *da'i*. Materi dakwah tersebut dapat mampu merangsang objek ketika kaji tema isi dakwah. (5) Objek dakwah/*mad'u*, masyarakat atau orang dengan sasaran dakwah baik itu individu atau kelompok. *Mad'u* adalah orang atau kelompok yang umum dibuat jamaah dalam mentut ajaran dari pelaku dai (Saputra, 2012).

### 3) Konsep Strategi Dakwah

Menurut Al-Bayunni, strategi dakwah adalah beberapa bekal dakwah dan berbagai program kegiatan dakwah. Dalam buku karya Ali Aziz dengan judul Ilmu Dakwah, dijelaskan menurut Al-Bayununi membagi ke dalam tiga bentuk untuk strategi dakwah, yaitu:

Strategi sentimental, strategi dengan melibatkan kelembutan hati atau bagian dari psikologis *mad'u*. Biasanya digunakan untuk berdakwah dengan golongan yang rentan atau

lemah, seperti halnya wanita, anak-anak, orang dengan kebutuhan khusus atau orang kurang mampu (Ali Aziz, Ilmu Dakwah, 2016). Saat zaman Rasulullah saw di Makkah menggunakan strategi ini, seperti terlihat dari banyaknya surat yang ditulis Makiyah kepada orang-orang pada masa itu, memberikan nasehat, mengajarkan kemanusiaan dan persatuan, dan akhirnya dipeluk oleh banyak dari mereka.

Strategi rasional, dalam strategi ini memusatkan kepada hal dengan sifat ilmiah. Kemudian, mengajak *mad'u* untuk berpikir, merenung dan mengambil pelajaran. Ini diperoleh melalui percakapan-percakapan atau kilas balik sejarah. Dapat mempelajari apa yang menjadi target dakwah dengan cara bertukar pikiran dengan *mad'u*. Dakwah kemudian diperoleh dengan cara yang dapat diterima oleh target dakwah.

Strategi indrawi, disebut juga sebagai strategi eksperimen, dengan melakukan dakwah yang memperlihatkan fakta bahwa semua sesuatu yang berada di bumi yakni kehendak Allah swt. salah satu contohnya ketika Rasulullah saw memperlihatkan bulan yang terbelah. Pada saat sekarang dapat dilihat faktanya dengan penelitian ilmiah seperti oleh Harun Yahya yang menjelaskan kehebatan alam karena sang pencipta.

#### c. Media Dakwah

Menurut Samsul Munir (Amin S. M, 2013) media merupakan bahasa latin, median, bentuk jamak dari medium. Secara etimologis yang berarti alat perantara. Menurut Wilbur Schramm media adalah Teknologi informasi yang dapat diterapkan pada pendidikan. Kesimpulannya, media yang meliputi buku, film, video, slide, dan benda fisik lainnya, merupakan sarana untuk mengkomunikasikan gagasan. Media dakwah selanjutnya adalah alat yang digunakan untuk menjelaskan atau menyampaikan isi pesan dakwah kepada mad'u.

Dakwah ada sebagai bentuk respon atas kegelisahan dan kekhawatiran pada subjek dakwah atau dai terhadap kejadian yang terjadi di dalam masyarakat. Khususnya kejadian sosial yang dikira kontradiktif dengan beberapa pilar ajaran Islam (Aulia & dkk, 2018).

Saat tengah berjalannya dakwah memerlukan beberapa alat (media) dalam mengantarkan nilai-nilai keagamaan. Sebagai bagian dari dakwah, media dibagi atas dua bagian, yakni: (1) Nonmedia massa, keluar dari media massa, maksudnya dilakukan secara langsung tanpa perantara massa, atau saluran resmi massa. Diantaranya terdapat: Manusia; utusan, kurir dan lain sebagainya, benda; surat, mimbar dan lain-lain. (2) Media massa, merupakan alat media dakwah secara resmi atau sarana komunikasi dalam menyebarkan pesan dakwah secara luas kepada masyarakat. Diantaranya terdapat: Media massa manusia; seminar, kajian,



webinar, pengajian dan lain-lain, media massa benda; baliho, poster, spanduk dan lain-lain, media massa periodik-cetak dan elektronik; visual, audio dan audio visual.

Dari banyaknya media yang menjadi perantara dalam menyampaikan pesan dakwah, Aktor-aktor dalam gerakan dakwah dapat memutuskan media mana yang paling cocok untuk isu-isu yang dihadapi gerakan dakwah.

#### d. Media Sosial Instagram

Berkembangnya media massa telah melahirkan sub-pembahasan baru tentang jenis media massa yang biasa disebut media baru (*new media*). Dari tersebutlah banyak menghadirkan perkembangan pada beberapa aspek media massa, diantaranya distribusi media masa, cara khalayak melakukan interaksi dengan media, keterkaitan antara antar-konsumen atau pengguna dari media massa, dan sebagainya. Lahirnya media massa mempengaruhi pola kerja dari media massa di kalangan masyarakat (Mukarom, 2021).

Media sosial merupakan alat media yang menjadi tempat bantu yang dapat individu ekspresikan diri untuk melihat dan berbagi dengan sesama lainnya melalui teknologi internet (Panji Pamungkas, 2019).

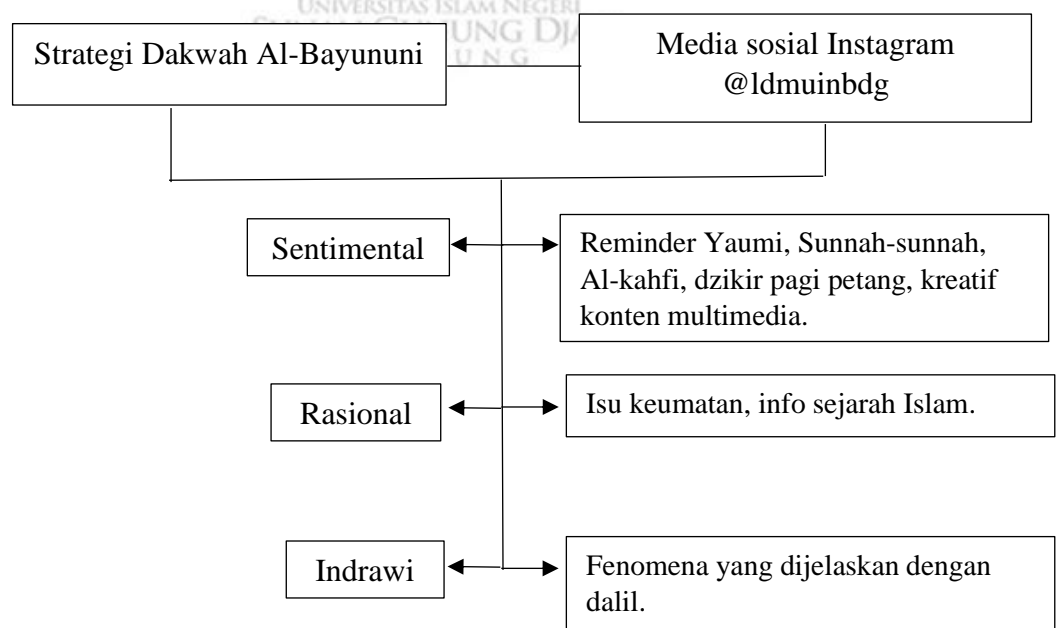
Media sosial dibuat agar dapat diakses oleh berbagai kalangan di semua kelas sosial dan usia. Media sosial memudahkan untuk mendapatkan berbagai informasi, oleh karena itu pengguna

sering orang yang menggunakannya dengan cepat menerima lebih banyak informasi daripada mereka yang tidak.

Kevin Systrom dan Mike Krieger membuat Instagram pada Oktober 2010. Instagram adalah program berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menambahkan filter, dan mempublikasikannya di sejumlah situs jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Alat untuk mengirimkan informasi dengan cepat, terutama dalam bentuk foto yang dapat dikelola, diedit, dan dibagikan di media sosial.

Apabila kedua teori (teori strategi dakwah dan teori AIDA) digunakan maka strategi dakwah yang akan menimbulkan efek terhadap *mad'u*. Oleh karena itu, kerangka konseptual dapat dilukiskan sebagai berikut:

**Gambar 1.4 Kerangka Penelitian**



Keterangan dari bagan kerangka pikiran, sebagai berikut:

- Strategi dakwah Al-Bayununi : Strategi atau perencanaan dalam menyusun dakwah yang mengusung sentimental, rasional dan indrawi.
- Media sosial Instagram @ldmuinbdg: Sebagai objek dari penelitian adalah akun LDM UIN Bandung, dengan fokus meneliti konten per tahun 2022.
- Sentimental: Dakwah dengan kelembutan dan menggugah perasaan batin *mad'u*.
- Reminder Yaumi, Sunnah, Al-Kahfi, dzikir pagi petang, kreatifif konten multimedia: Beberapa konten yang disajikan oleh @ldmuinbdg dengan pendekatan sentimental.
- Rasional: Dakwah dengan teknik berkonsentrasi pada akal pikiran.
- Isu keutamaan, info sejarah Islam: Salah satu bentuk konten @ldmuinbdg dengan penggunaan strategi dakwah rasional.
- Indrawi: Dakwah dengan dengan mengikuti temuan kajian dan percobaan serta memusatkan perhatian pada panca indera.
- Fenomena yang dijelaskan dengan dalil: Salah satu topik konten @ldmuinbdg dengan penggunaan strategi dakwah indrawi.

## G. Langkah-Langkah Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian yang akan diteliti adalah pada sebuah akun dakwah *Instagram* dengan nama @ldmuinbdg. Akun @ldmuinbdg dipilih karena mengangkat isu fiqh dasar beserta menjadikan media sosial sebagai branding selain berdakwah secara langsung. *Mad'u* dakwah LDM juga ingin mencapai pengguna media sosial, selain mahasiswa-mahasiswi UIN Bandung dan masyarakat sekitar. Penggunaan media sosial akan menjadi bonus untuk pengguna media sosial tersebut untuk menikmati konten dari @ldmuinbdg.

### 2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma digunakan untuk melukiskan makna-makna dari kegiatan sosial atau budaya, maka dibutuhkan paradigma untuk memberikan gambaran tentang sistem makna kelompok yang dikembangkan dan berkesinambungan. Sarantakos mengikut dari penggolongan yang telah dibuat oleh Chua dan mengklasifikasikan paradigma atas empat bagian menjadi, yakni: (1) paradigma positivisme, (2) paradigma interpretif, (3) paradigma kritik, dan (4) paradigma konstruktivisme. Beberapa pihak akademisi ilmu komunikasi melihat bahwa pendekatan konstruktivisme merupakan jalan tengah antara berdiri dari bagian kedua pendekatan sebelumnya yakni, positivisme dan kritis (Ichwan B, 2019).

Paradigma yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme beranggapan bahwa tidak

ada kenyataan atau kebenaran yang bersumber dari satu sudut pandang. Suatu kenyataan sosial atau realitas diinterpretasikan melalui individu atau kelompok, sehingga akan ada simpulan yang beragam. Penelitian dengan memakai paradigma konstruktivisme akan memaknai makna yang beragam. Pada kerjanya, peneliti akan berinteraksi dengan informan dari LDM UIN Bandung yang akan memberikan informasi.

Paradigma konstruktivisme dipergunakan untuk meneliti konten yang dibuat oleh LDM UIN Bandung. Dilihat dari konten yang tersedia oleh LDM UIN Bandung dan interaksi para *mad'u* yang terdapat dalam kolom komentar. Dari sana dapat dilihat dan menilai sejauh mana keberhasilan dari dakwah LDM UIN Bandung. Adanya timbal balik dan kontribusi *mad'u* di dalam konten-konten LDM UIN Bandung mengartikan bahwa dakwah yang dilaksanakan LDM UIN Bandung.

Pendekatan kualitatif sendiri memiliki arti pendekatan yang memiliki usaha untuk mengartikan fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberi oleh informan kepada peneliti. Hasil penelitian kualitatif lebih ditekankan kepada makna daripada generalisasi (Sadiah, 2015).

Sesuai dengan judul, penulis akan mendeskripsikan, melukiskan secara sistematis, nyata benar adanya dan jelas tentang fakta-fakta, sifat-sifat serta keterkaitan yang ada dalam konten dakwah sebagai pesan dakwah LDM UIN Bandung.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deksriptif. Melihat dari judul yang diangkat, tentunya penggunaan pendekatan kualitatif sangat sesuai untuk dipergunakan. Sebab usaha untuk mengartikan fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh enam informan.

Spesifikasi dari penelitian ini adalah bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono, metode penelitian deskriptif kualitatif berpijak pada postpositivisme dan biasanya digunakan untuk menganalisis kondisi objek yang alamiah. Dalam metode ini, peneliti mengambil posisi sebagai instrumen kunci dan mencirikan situasi secara objektif atau berdasarkan fakta yang muncul (Sugiyono, 2018).

#### 4. Jenis Data dan Sumber Data

##### a. Jenis Data

Jenis data kualitatif yang digunakan, yang mana kemudian hasil dari penelitian diraih dari hasil interpretasi di lapangan. Berikut jenis data yang kualitatif dalam penelitian ini, yakni:

- 1) Data mengenai akun @ldmuinbdg dalam menerapkan pendekatan strategi sentimental dalam dakwah.
- 2) Data mengenai akun @ldmuinbdg dalam menerapkan pendekatan strategi indrawi dalam dakwah.
- 3) Data mengenai akun @ldmuinbdg dalam menerapkan pendekatan strategi rasional dalam dakwah.

##### b. Sumber Data

Agar meraih hasil informasi penelitian, akan dilaksanakan pengumpulan data dari dua sumber pengambilan data, yakni:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah ketua, sekretaris bidang pengelolaan media, ketua divisi multimedia dan ketua divisi pers pada akun @ldmuinbdg. Dikarenakan keempatnya mengarahkan dan merealisasikan dakwah.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan adalah buku-buku, dokumen atau arsip dari konten yang telah diunggah oleh akun @ldmuinbdg dan beberapa warganet yang mengomentari konten pada akun media Instagram @ldmuinbdg. Digunakan untuk melengkapi data utama sebagai pelengkap hasil penelitian.

5. Informan atau Unit Analisis

Dalam mendapatkan informasi yang benar tentang penelitian, dilakukan wawancara sebanyak enam orang, kepada ketua dan sekretaris bidang pengelolaan media, karena ketua dan sekretaris adalah orang yang turut serta terlibat dalam menentukan dan merealisasikan strategi dakwah dalam bentuk konten. Wawancara dilakukan juga terhadap ketua divisi multimedia dan ketua divisi pers, karena keduanya merealisasikan dan mengarahkan untuk setiap konten.

Selain itu untuk membantu pengumpulan data, terdapat dua warganet yang turut serta dalam mengomentari konten dari media Instagram @ldmuinbdg. Anggota bidang pengelolaan media yang dibagi atas dua divisi, multimedia dan pers. Masing-masingnya memiliki staff keanggotaan.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Langkah pertama strategis penelitian adalah memperoleh data. Hal ini dikarenakan pengumpulan data merupakan tujuan utama penelitian. Seorang peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi kriteria data yang telah ditetapkan tanpa adanya cara untuk memilih metode pengumpulan data.

Menghimpun data yang dilakukan untuk mencari jawaban dari fokus penelitian. Pada tahap ini peneliti akan menentukan hal yang akan dilakukan dalam mengumpulkan data. Maka dari itu, dilakukan tahapan sebagai berikut:

##### a. Observasi

Penelitian ini melakukan pengamatan terhadap akun media sosial, kemudian observasi dilakukan dengan mengamati konten dan dakwah dari akun Instagram @ldmuinbdg.

##### b. Wawancara

Wawancara merupakan bagian dari pengumpulan data yang bertujuan untuk memperjelas daripada hasil observasi. Wawancara dipilih guna menggali lebih dalam soal data, dan berkaitan langsung



dengan terkait. Wawancara ini merupakan wawancara tertutup, karena hanya akan dilakukan oleh peneliti dan pihak terkait. Dalam wawancara ini akan berisi soal pengelolaan media, strategi dan keefektifan. Pengumpulan data dengan wawancara dilakukan oleh peneliti kepada ketua dan sekretaris bidang pengelolaan media @ldmuinbdg, pemilihan tersebut karena kunci daripada konten media Instagram berlangsung adalah ketua dan sekretaris media. Dalam wawancara tersebut terdapat pertanyaan untuk mengetahui strategi dari *projects* yang dilaksanakan oleh @ldmuinbdg kepada target dakwah. Wawancara dilaksanakan secara luring dan daring, yaitu bertemu secara langsung, tidak langsung dan merekam hasil wawancara tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mempertajam data, dalam penelitian ini dengan mengabadikan lewat gambar, dokumen atau arsip dari unggahan-unggahan dan kerangka strategi yang dimiliki akun @ldmuinbdg. Dengan demikian, data peneliti dipastikan akurat karena didukung oleh bukti dokumenter atau arsip, bukan rekayasa atau pemalsuan.

7. Teknis Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian perlu suatu teknik atau cara pemeriksaan untuk menetapkan keabsahan data yang diraih. Langkah-langkah dalam

pengujian data yang akan dicoba dalam penelitian kualitatif meliputi, pengujian kualitas atau validitas data.

Untuk meyakinkan bahwa temuan yang disajikan peneliti adalah benar, maka perlu dilakukan uji keabsahan data, sebagai berikut:

a. Ketekunan Pengamatan

Peneliti memanfaatkan waktu sebanyak-banyaknya dalam menganalisis konten dari Instagram @ldmuinbdg dan data yang disajikan dengan cermat berkaitan dengan hasil wawancara bersama ketua dan sekretaris pengelola bidang media. Hal tersebut berkaitan dengan yang menjadi fokus penelitian. Kemudian hal tersebut agar benar dirasakan bahwa setiap data menjadi spesifik, dan untuk menemukan fitur dan elemen dalam posisi yang sangat penting untuk situasi, masalah dan penekanan penelitian.

b. Triangulasi

Teknik atau metode triangulasi akan digunakan dalam penelitian ini, melakukan observasi terhadap konten Instagram @ldmuinbdg dengan cara langsung atau tidak langsung. Selain itu juga dilaksanakan wawancara mengenai isi dari pada konten tersebut. Kemudian hasil wawancara serta pengamatan akan ditarik simpulan yang menghasilkan data dari penelitian. Tidak semua hasil observasi atau wawancara akan diambil, yang dipergunakan hanya yang dibutuhkan berkaitan dengan fokus penelitian.

c. Kecukupan Referensial

Dalam menganalisis strategi konten dalam media sosial akun @ldmuinbdg, akan dicoba untuk menyesuaikan sehingga dapat mengkaji secara detail terkait data referensi yang dibutuhkan beberapa buku, jurnal, arsip dan literasi lainnya yang dipastikan sangat relevan dan membantu dengan masalah penelitian.

#### 8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses dalam pencarian data, menata data secara sistematis dari hasil lapangan, data tersebut menyajikan temuan dan mencari makna (Rijali, 2018).

Teknik analisis data penelitian ini dijalankan setelah perlengkapan data-data yang nantinya akan dijadikan bahan penelitian. Kemudian, data yang terkumpul akan menafsirkan makna-makna juga menyodorkan penjelasan secara deskriptif memakai analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, menggunakan metode analisis deskriptif, di mana penelitian didapatkan dengan mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Hal tersebut dikarenakan penyajian dan analisis fakta yang tersedia telah dijabarkan secara sistematis. Penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis, melihat penjelasan atau membuat prediksi karena data yang telah disatukan adalah murni deskriptif.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) Miles dan Huberman menjelaskan pendapat bahwa analisis data kualitatif dapat dilaksanakan melewati beberapa tahapan, sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah pengumpulan data selama perjalanan studi. Informasi yang dikumpulkan berasal dari catatan yang dibuat selama observasi dan wawancara di tempat kepada ketua dan sekretaris bidang pengelolaan media dari @ldmuinbdg. Meskipun ada banyak materi yang dibagikan selama wawancara, hanya informasi yang sesuai dan relevan dengan masalah yang sedang diselidiki yang digunakan.

b. Penyajian Data

Sasaran penyajian data adalah untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman sehingga dapat dibuat strategi atau rencana yang dapat ditindaklanjuti berdasarkan hasil dari mempelajari konten pada akun @ldmuinbdg. Langkah yang harus dilakukan adalah membuat deskripsi singkat, memahami, dan memahami pesan atau temuan komunikasi dengan ketua dan sekretaris bidang pengelolaan media @ldmuinbdg kemudian melakukan proses pengkategorisasian data, menggolongkan data sesuai yang dibutuhkan.

c. Kesimpulan

Untuk mendapat kesimpulan, langkah yang dilaksanakan adalah menarik hasil dari wawancara dan observasi yang telah diperoleh dari penelitian pada akun @ldmuinbdg dan wawancara dengan ketua dan sekretaris pengelolaan media per tahun 2022.

Hasil penarikan tersebut dapat memberikan penjelasan atas hal-hal yang telah diteliti. Sehingga dapat menarik kesimpulan dari fokus penelitian. Bahwa setiap konten yang disajikan oleh @ldmuinbdg selain memiliki tujuan dan maksud juga memiliki strategi dalam mencapainya.

