

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi terkhusus internet sangat memudahkan masyarakat dalam mencari segala sesuatu yang dibutuhkan dengan cepat, hal ini menjadi salah satu faktor yang menjadikan masyarakat sebagai pengguna internet yang aktif. Banyaknya manfaat serta kemudahan yang bisa didapat di internet membuat jumlah penggunanya semakin bertambah setiap tahunnya.

Menurut (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah masyarakat Indonesia yang aktif sebagai pengguna internet pada tahun 2021-2022 sebanyak 210.026.769 juta atau sekitar 62,6% dari 272.682.600 juta penduduk Indonesia (APJII, 2021-2022). Masyarakat menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan mereka mulai dari menambah wawasan, hiburan, jual beli dan berbagai kebutuhan yang bisa didapat dari internet. Selain itu, tidak sedikit juga dari mereka yang menggunakan internet sebagai sarana dakwah.

Dakwah merupakan suatu proses ajakan, penyampaian, seruan kepada seluruh manusia agar mau mempelajari serta mengamalkan ajaran agama tanpa adanya paksaan, dalam prosesnya dakwah melibatkan beberapa unsur dakwah yaitu *da'I* (subjek), *thariqoh* (metode), *maddah* (materi), *washilah* (media), serta *mad'u* (objek) yang mempunyai tujuan utama yakni hidup bahagia dunia dan akhirat.

Selain itu, dakwah juga dapat diartikan sebagai panggilan Allah swt melalui *washilah* Nabi Muhammad saw. dan para penerusnya agar manusia mempercayai ajaran Islam serta mengimplementasikannya di kehidupan sehari-hari. Agar pesan dakwah yang disampaikan *da'i* sampai kepada sasaran dakwahnya maka harus menggunakan media dakwah baik itu secara visual maupun *audio visual*. Hamzah Ya'qub memberi klasifikasi media dakwah menjadi lima kategori besar, yaitu akhlak, tulisan, lisan, lukisan, dan *audio visual*.

Pertama, akhlak. Yaitu budi pekerti yang terlihat secara nyata, contohnya: senang bersedekah, gemar membantu sesama, berkata baik, menjenguk orang yang sakit, berbakti kepada orangtua, tidak membicarakan kejelekan orang, dan sebagainya.

Kedua, tulisan. Yaitu kegiatan dakwah dengan perantara tulisan, contohnya: buku, majalah, surat kabar, jurnal, pamflet, banner, bulletin, karya tulis ilmiah, tentunya seorang *da'i* apabila ingin menggunakan media ini harus menguasai kaidah jurnalistik, kaidah penulisan karya tulis ilmiah serta mempunyai kemampuan mengarang dan menulis.

Ketiga, lisan. Khutbah, ceramah, pidato, *podcast*, kuliah, diskusi, orasi, seminar, musyawarah, nasihat, siaran radio, ramah tamah, masuk pada bentuk media dakwah dengan lisan.

Keempat, lukisan. Meliputi lukisan, ilustrasi, mural, foto, ilustrasi komik, dan lain-lain. Lukisan ini mampu menarik perhatian orang serta banyak dipakai *da'i* sebagai ilustrasi dari apa yang ingin disampaikan

kepada target dakwah, targetnya bukan hanya orang dewasa tetapi banyak pula anak-anak yang tertarik dengan ilustrasi-ilustrasi Islami.

Kelima, audio visual. Yakni cara penyampaian dengan gambar dan suara yang mampu menstimuli penglihatan dan pendengaran secara sekaligus, bisa berupa konten-konten dakwah, wayang kulit, film, televisi, sandiwara, dan sebagainya (Ya'qub, Hamzah, 1981).

Media sosial memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media siber lainnya. Memiliki Batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial. Media sosial sudah beranjak dari pengertian sebagaimana media digunakan sebagai sarana berinteraksi di dunia virtual. Hal ini bukan berarti menunjukkan tidak adanya karakter umum atau makro, tetapi dimaksudkan agar karakteristik media sosial ini dipandang perlu untuk melihat pembedaan media sosial dengan media lainnya (Castells, 2004; Talalay et al., Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004, dalam Rulli Nasrullah, 2017: 15). Adapun karakteristik media sosial sebagai berikut:

Pertama, jaringan (network) antar pengguna. Struktur sosial yang terbentuk di internet didasari oleh jaringan-jaringan informasi yang beroperasi berdasarkan dengan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan ini (*users network*) merupakan jaringan yang dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti telepon genggam, komputer, atau *tablet* (Castells, 2002 dalam Nasrullah, 2017: 16).

Kedua, informasi (information). Informasi sudah menjadi suatu komoditas di media sosial, informasi dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Komoditas tersebut diproduksi dan disebarluaskan antar pengguna, dari kebiasaan mengonsumsi informasi inilah pengguna yang satu dengan pengguna yang lainnya membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya bermuara pada masyarakat berjejaring (*network society*) (Nasrullah, 2017: 19).

Ketiga, arsip (archive). Media sosial mempunyai peran besar dalam memberikan akses terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi hanya sebatas memproduksi dan menerima informasi, tetapi informasi tersebut sudah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan dan dapat diakses kapan saja.

Keempat, interaksi (interactivity). Interaksi di media sosial berbentuk saling mengomentari, memberi *reaction* seperti *like* ataupun melakukan *share* konten yang dibuat oleh pengguna lain. Interaksi pada media sosial menjadi salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*).

Kelima, simulasi (simulation) sosial. Media tidak lagi menampilkan realitas, realitas yang ada di media sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan bisa jadi realitas yang ada pada media lebih nyata (*real*) dari realitas di dunia nyata. Realitas media merupakan hasil dari proses simulasi, representasi yang ada di media merupakan realitas yang telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri.

Keenam, konten oleh pengguna (*user generated content*). Konten oleh pengguna ini menjadi penanda bahwa pada media sosial, khalayak tidak hanya membuat konten di ruang sebagaimana disebut oleh Jordan sebagai '*their own individualised place*' tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

Ketujuh, penyebaran (*share/sharing*). Penyebaran tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan diterima oleh pengguna media sosial, tetapi disebarkan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Nasrullah, 2017: 16-34).

Media sangat bermanfaat bagi umat manusia, tanpa terkecuali bagi muslim. Suryani dalam jurnal *Instagram dan Fashion Remaja* menjelaskan bahwasanya media sosial yang sangat diminati adalah *platform* Instagram. Salah satu alasan mengapa Instagram sangat digandrungi bahkan menjadi media sosial yang sangat populer ialah karena masyarakat mempunyai *habbit* yang cenderung *narsis*. belum lagi kamera pada *smart phone* semakin canggih menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku narsis tersebut. (Suryani, Suryati, 2014).

Hal tersebut menandakan adanya masyarakat modern yang mulai beradaptasi dengan kemajuan teknologi, masyarakat modern lebih identik dengan masyarakat yang mukim di perkotaan yang memiliki daya pikir yang relatif lebih modern dibanding masyarakat yang tinggal di pedesaan. Adapun karakteristik masyarakat modern sebagai berikut :

Pertama, Banyak mengalami perubahan yang sangat cepat dikarenakan oleh permasalahan yang kompleks sehingga memaksa masyarakat modern untuk terus menyesuaikan dirinya.

Kedua, Berbeda dengan masyarakat tradisional yang cenderung mengambil tindakan berdasar tradisi atau kebiasaan, masyarakat modern mengambil keputusan sosial berdasarkan pilihan.

Ketiga, Sistem ekonominya berorientasi pada kemampuan dan efisiensi untuk mempertahankan proses pertumbuhannya.

Keempat, Kompleksnya permasalahan masyarakat modern membuatnya mempunyai spesialisasi di berbagai bidang.

Kelima, Orang yang mempunyai kemampuan intelektual individu yang banyak menghasilkan prestasi lebih dihargai pada masyarakat modern. (Ahmad, 2013: 99-100).

Berdasarkan karakteristik tersebut tentu sudah terlihat jelas mereka cenderung sangat cepat menerima suatu perubahan serta sangat mudah mendapatkan informasi, maka dakwah menyampaikan pesan-pesan keagamaan melalui media sosial merupakan keniscayaan yang patut dilakukan seorang Muslim yang aktif sebagai aktivis dakwah serta kelompok-kelompok dakwah Islam, banyak yang menggunakan media Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah yang dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik atensi lebih dari target dakwah.

Di era modern ini, dakwah tidak selalu dengan *offline* tetapi kini, telah berkembang dengan cara *online*. Dewasa ini, masyarakat tidak

bertumpu hanya pada ulama sebagai sumber utama dalam mendapatkan pengetahuan tentang agama. Instagram menjadi salah satu media yang mudah serta praktis untuk mendapatkan pengetahuan mengenai agama (Basit, Abdul, 2013: 76-94).

Fenomena ini tentu sangat disadari oleh kelompok-kelompok dakwah Islam di Indonesia. Dewasa ini telah maraknya kelompok-kelompok agama yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media dakwah, diantaranya yaitu Real Masjid @muslimunited.official dengan followers 286 ribu, Masjid Jogokariyan @masjidjogokariyan dengan followers 187 ribu, Masjid Nurul Iman @masjidnuruliman dengan followers 145 ribu Masjid Al-Lathiif @masjidallathiif dengan followers 119 ribu, Masjid Istiqamah @pemudaistiqamah dengan followers 108 ribu Masjid Salman ITB @salmanitb dengan followers 90,9, (per 11 juni 2022).

Peneliti memutuskan untuk meneliti media sosial Instagram Masjid Al-Lathiif @masjidallathiif yang berada di Jalan Saninten No. 2, Cihapit, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat, 40114.

Akun media sosial Instagram Masjid Al-Lathiif @masjidallathiif mulai bergabung dan aktif pada februari 2017, kini terhitung pada tanggal 16 januari 2023 sudah diikuti sebanyak 123.000 followers, dengan hanya mengikuti 13 orang dan jumlah postingan sebanyak 1.853 postingan. Akun @masjidallathif rutin dalam memproduksi konten-konten dakwah visual seperti poster dakwah, *flyer* info kajian, *quots* dakwah, dan *video* dakwah, semuanya dikemas secara menarik dan mengikuti *trend* yang sedang

berlangsung di dunia maya, tak heran jika postingan @masjidallathiif banyak menuai *feedback* positif dari khalayak di Instagram,

B. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang diatas, penulis mengambil pertanyaan penelitian ialah “Bagaimana Media Dakwah Visual di Instagram Masjid Al-Lathiif?”. Maka pertanyaan yang peneliti ajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Visualizer* pada akun Instagram @masjidallathiif?
2. Bagaimana *Visual languange* pada akun Instagram @masjidallathiif?
3. Bagaimana *Visual effect* pada akun Instagram @masjidallathiif?
4. Bagaimana *Visual information* pada akun Instagram @masjidallathiif?
5. Bagaimana *Visual literacy* pada akun Instagram @masjidallathiif

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, yang menjadi tujuan suatu penelitian yang akan dicapai ialah sebagai berikut :

1. Mengetahui *Visualizer* pada akun Instagram @masjidallathiif
2. Mengetahui *Visual languange* pada akun Instagram @masjidallathiif
3. Mengetahui *Visual effect* pada akun Instagram @masjidallathiif
4. Mengetahui *Visual information* pada akun Instagram @masjidallathiif
5. Bagaimana *Visual literacy* pada akun Instagram @masjidallathiif

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini bisa memberikan pemahaman pada dua dimensi baik itu secara teoritis maupun secara praktis.

a. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi bagi keilmuan serta bisa menjadi salah satu rujukan untuk mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam terkhusus bagi yang berminat mengkaji tentang Pengelolaan media dakwah visual. Selain itu juga berguna sebagai rujukan serta referensi bagi penelitian mengenai pengelolaan media dakwah visual dan dapat memperkaya keilmuan mengenai dakwah, terkhusus media dakwah visual.

b. Secara Praktis

Dapat menambah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi. Sebagai rujukan akun media dakwah Instagram yang baru merintis pengembangan konten-konten dakwah visual. Sebagai stimulus untuk para pegiat dakwah visual Instagram agar senantiasa istiqomah dan semakin kreatif dalam berinovasi membuat konten-konten dakwah.

E. Kajian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1. 1 Penelitian terdahulu yang relevan

No	Judul Penelitian	Nama	Tahun	Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Konsep Pengembangan Dan Pengelolaan Media Dakwah Visual Di Instagram Pondok Pesantren Darussalam	Monika Yoan Azkiya	2020	Skripsi	Pendekatan, Paradigma, Metode	Objek Penelitian.
2	Manajemen Dakwah Ustadz Adi Hidayat pada Akun Instagram @adihidayatofficial	Selvina Haniva	2021	Skripsi	Pendekatan, Paradigma, Metode	Objek Penelitian.
3	Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @masjidtrans	Wulan Mulya, dkk	2020	Jurnal	Pendekatan, Paradigma	Objek Penelitian.
4	Pemanfaatan Media Online oleh Masjid Jogokriyan Yogyakarta dalam Membangun Komunikasi dengan Aktivis Dakwah	Himma M. Afnan Banu Aji, dkk.	2017	Jurnal	Pendekatan, Paradigma	Objek Penelitian.
5.	Pengelolaan Media Dakwah Visual Instagram Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Amon Pabuwaran	Yogi Tri Utomo	2021	Skripsi	Pendekatan, Paradigma, Metode	Objek Penelitian.

Sumber: Olahan peneliti, 19 Juni 2022.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a) Komunikasi Visual

Sebagaimana dikatakan Harold Lasswell bahwasanya komunikasi adalah proses komunikasi yang menjelaskan kata-kata yang diucapkan seseorang, melalui saluran apa seseorang mengucapkan kata-kata, siapa orang yang dituju, dan apa akibat yang dihasilkan dari komunikasi tersebut (Riswandi, 2009).

Komunikasi visual adalah serangkaian proses untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain melalui media yang hanya dapat dilihat oleh indera penglihatan manusia.

Menurut Rakhmat Supriyono, desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan dengan menggunakan elemen visual seperti *typografi*, ilustrasi, warna, garis, tata letak, dan lain sebagainya. Teknologi juga memberikan dukungan dalam memudahkan proses penyampaian pesan tersebut.

Kekuatan utama komunikasi visual dalam proses penyampaian pesan yakni terdapat pada sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh panca indra manusia serta dapat digunakan untuk sarana penyampaian makna, arti, atau pesan. Adi Kusrianto menyampaikan istilah-istilah yang bersangkutan dengan visual yaitu:

1) Bahasa Visual (*Visual Language*), yaitu sebuah ilmu yang membahas Bahasa yang digunakan dalam komunikasi visual. Kegiatannya disebut

visualisasi, yaitu proses mewujudkan informasi kedalam bentuk visual yang mudah dipahami.

2) Pelaku Visual (*Visualizer*), yakni orang yang bertugas untuk mengkonversi ide menjadi bentuk visual dalam bentuk *desain* gambar maupun video.

3) Efek Visual (*Visual Effect*), membuat efek yang dapat menggambarkan visual yang ingin disampaikan tetapi sulit untuk dilakukan manusia di alam nyata. Contohnya, menggambarkan kerajaan Abraham yang menyerang Ka'bah, peperangan yang terjadi dimasa Rasulullah. Peristiwa itu tidak dapat dilakukan atau digambarkan secara langsung oleh manusia tetapi dengan efek visual semua itu dapat disampaikan dengan mudah.

4) Informasi Visual (*Visual Information*) merupakan informasi yang dapat dilihat melalui penglihatan, seperti bahasa tubuh, kontak mata, gerak tubuh, artifaktual dan lain-lain.

5) Literasi Visual (*Visual Litteracy*), yakni produk yang dihasilkan oleh *visualizer* dengan memperhatikan visualisasi dan efek visual. Terhimpun dalam kumpulan karya yang dapat dinikmati oleh khalayak (Kusrianto, 2009).

b) Media Dakwah

Kata "media" memiliki asal-usul dari bahasa Latin, yaitu "*median*", yang berarti alat perantara (Arifin: 89). Dari penjelasan di atas, kita

dapat memahami bahwa media merupakan alat atau perantara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang dimaksud.

Media dakwah, di sisi lain, berasal dari bahasa Arab, yaitu "*wasilah al-da'wah*", yang juga memiliki arti saluran yang digunakan untuk keperluan dakwah atau sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada orang-orang yang menjadi sasaran dakwah (Abdullah et al. 1997).

Dewasa ini, media dakwah telah banyak membantu pendakwah dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah secara masif, media juga banyak berkontribusi dalam komunikasi dan menyebarkan pengumuman pada suatu organisasi, komunitas maupun perorangan dalam rangka memperjuangkan dakwah Islam yang mulia ini.

Media dakwah juga banyak berperan dalam mempermudah pendakwah dalam memahami kondisi objektif sasaran dakwahnya. Dengan adanya media, etika dalam berkomunikasi di media yang berkesan akan berdampak pada peningkatan kepercayaan sasaran dakwah sehingga mempermudah pendakwah dalam mengenali sasaran dakwahnya (Izwah, 2010).

Media dakwah merupakan alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dakwah yang dituju. Media dakwah dapat berupa benda, tempat, individu, dan kondisi (Syukir, 1983: 16). Dengan pemahaman ini, media dakwah dapat diartikan sebagai sarana yang

digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan tujuan mencapai efektivitas dan efisiensi dalam dakwah Islam.

Dakwah komunikasi visual adalah seruan dakwah yang dilaksanakan berdasarkan perintah Allah SWT untuk menyampaikan ajaran Islam yang rahmat bagi seluruh alam semesta. Misi dakwah komunikasi visual adalah mengajak umat manusia, terutama umat Muslim, untuk melaksanakan perintah-perintah yang baik dan mencegah perbuatan-perbuatan yang mungkar, sebagaimana yang tercantum dalam Al-Quran dan As-Sunnah. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan media komunikasi visual secara efektif.

Adapun bentuk dari dakwah komunikasi visual yang sedang populer saat ini adalah dakwah melalui media sosial. Media sosial merupakan media baru yang banyak digunakan oleh umat manusia saat ini, keberadaannya sangat digandrungi berbagai kalangan terutama di kalangan Remaja dan Dewasa.

Media sosial menyediakan ruang publik yang menyediakan berbagai informasi baik dalam maupun luar negeri, tak heran jika kita bisa mengetahui peristiwa yang ada di belahan dunia lain tanpa mengunjungi daerah tersebut.

Salah satu media sosial yang sangat banyak penggunanya di Indonesia adalah platform Instagram, dengan berbagai fitur yang mudah digunakan Instagram menjadi tempat yang nyaman untuk berinteraksi di dunia maya, Instagram bukan hanya berfungsi sebagai sarana

interaksi di dunia maya saja, seseorang bisa mempengaruhi serta memotivasi tingkah laku orang lain dengan fitur foto, video dan reels yang ada di Instagram

Instagram merupakan media yang memungkinkan pengguna untuk berbagi tulisan, gambar, video, dan *audio*, serta kombinasi dari keempat elemen tersebut, dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak. Salah satu fitur di Instagram yang dapat digunakan sebagai sarana dakwah adalah "*video reels*".

Video reels dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kontemporer yang berkaitan dengan hukum Islam, seperti edukasi tentang pacaran.

Contohnya, dalam *video reels* tersebut, dapat dimanfaatkan sebagai ajakan untuk berbuat kebaikan dan mencegah kemungkaran, seperti pacaran, melalui penggunaan kata-kata yang dikombinasikan dengan ilustrasi yang memiliki nuansa Islami. Misalnya, kata-kata, video, atau gambar yang diambil dari Al-Quran dan hadis sebagai sumber hukum Islam. Selain itu, dapat dikutip juga kata-kata mutiara dan kalimat hasil pemikiran dari para tokoh pemikiran Islam.

Dengan menggunakan Instagram dan fitur *video reels*, pesan-pesan dakwah tentang hukum Islam dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh khalayak yang menggunakan *platform* ini.

Media dakwah visual mempunyai beberapa kelebihan diantaranya :
Pertama, Mampu memberikan sajian dakwah yang bersifat konkrit dan mudah dipahami . *Kedua*, Gambar dapat mengilustrasikan ruang dan waktu. *Ketiga*, Ilustrasi gambar atau efek visual dapat mengatasi keterbatasan visualisasi. *Keempat*, Dapat memperjelas letak suatu masalah, pada bidang apa saja dan tidak ada batasan usia (Toybah, 2016).

2. Kerangka Konseptual

a) Manajemen Media Dakwah

Manajemen media adalah ilmu yang mengulas perihal tata cara pengelolaan media dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen dan mencakup seluruh proses praktik manajemen yang dilakukan, seperti media sebagai alat industri yang bersifatnya komersial sosial dan politik. (Junaedi: 15).

Selain itu, Ilmu manajemen media juga mempelajari perkembangan berbagai teknologi yang bisa berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu media tersebut. Kegagalan perkembangan media dapat diantisipasi dengan menerapkan ilmu manajemen media. Pengelolaan media terdiri dari berbagai aspek, seperti filosofis, metodologis dan praktis, berfungsi sebagai institusi komersial maupun sosial (Junaedi: 15).

Ilmu manajemen media identik dengan ilmu manajemen komunikasi. Manajemen media didominasi dengan paradigma positivistik dan paradigma kritis. Ilmu manajemen media dipengaruhi

oleh studi media (*media studies*). Kajian media beranggapan bahwa media mempunyai berbagai instrumen dari kekuatan ekonomi-politik yang sangat mudah mempengaruhi media.

Pengelolaan media sosial sangat memerlukan ilmu manajemen guna merencanakan konten-konten dakwah agar lebih efektif dan efisien. Inilah yang digunakan oleh akun Instagram @masjidallathiif untuk mengelola media dakwahnya. Terlihat dari konten-konten yang tersusun rapi mulai dari skala harian, mingguan, bulanan dan tahunan,

b) Media Dakwah Visual Instagram

Media berasal dari kata "*medium*" yang memiliki arti perantara atau alat penyambung antara dua variabel yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu (Pujiriyanto, 2005). Dakwah memiliki arti ajakan atau seruan kepada umat Muslim untuk berbuat kebaikan sesuai dengan ajaran syariat Islam. Media dakwah, pada dasarnya, adalah alat yang digunakan untuk mengemas pesan dakwah secara menarik dan efektif, serta menyampaikannya kepada *mad'u* (penerima pesan).

Dalam perkembangan media dakwah, media memiliki peluang besar dalam menyebarkan pesan dakwah. Salah satu media yang populer saat ini adalah Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan gambar dan video. Oleh karena itu, media dakwah di Instagram menjadi media yang baru dan sangat bermanfaat bagi para *da'i* dalam menyampaikan pesan dakwah melalui proses visualisasi

yang menarik. Dalam media tersebut, pesan-pesan dakwah dikemas dengan tampilan yang menarik dan tidak monoton.

Adanya media sosial Instagram, pesan dakwah dapat tersebar secara luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi para dai untuk menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas dan beragam melalui platform ini.

Dewasa ini, Masyarakat Indonesia marak menggunakan media sosial, hal inilah yang membuat para da'i merasa terpanggil untuk berkontribusi menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial.

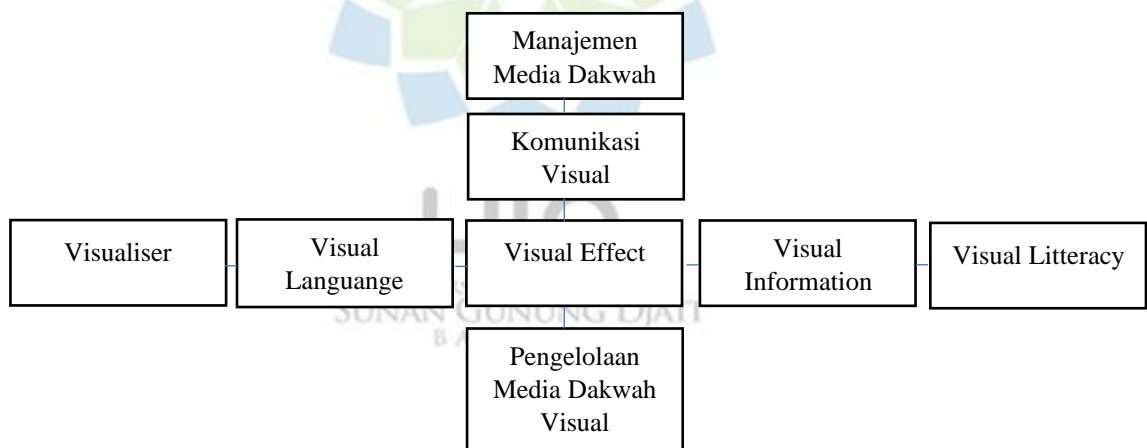
Media sosial Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik dalam penyampaian pesan ini menjadi magnet untuk menjaring banyak audiens, dengan ini instagram sangat cocok sebagai media dakwah. Pengguna akun Instagram tidak hanya pada kalangan remaja saja, sekarang ini anak-anak, dewasa sampai orang tua juga turut aktif sebagai pengguna media Instagram ini,

Pada era globalisasi sekarang ini, internet di Negara Indonesia yang negara mayoritas penduduk masyarakat beragama Islam, menghasilkan banyak pesan dakwah yang berkembang di media sosial. Pesan dakwah yang ada di media sosial tidak selamanya sesuai dengan pesan yang ada di dunia nyata. Maka dari itu lahirkah simulakra (*simulacra*) yaitu sebuah realitas agama yang ada di media sebagai ilusi dan bukan cerminan dari realitas yang ada di dunia nyata.

Pada sosial media Instagram, pesan dapat disampaikan berupa foto atau video. Kini telah muncul berbagai macam fitur dan inovasi yang diberikan oleh Instagram, dengan fitur-fitur ini dapat memudahkan dai dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya.

Instagram sebagai alat penyampai informasi yang berkembang dengan pesat dan mudah membuat Dai dengan mudah membuat dan mengunggah konten-konten yang memiliki nilai-nilai dakwah didalamnya, dikemas dengan tampilan yang lebih modern. (P. Dewi, A. Muhlis, A. Shodiqin, 2021).

Tabel 1. 2 Kerangka Berfikir



G. Langkah-langkah Penelitian

Langkah penelitian yang peneliti susun adalah diantaranya : lokasi dalam penelitian, paradigma dan pendekatan penelitian, jenis data yang digunakan, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta cara atau teknik analisis data (Panduan Penulisan dan Makalah Jurnal Ilmiah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2021: 16-18).

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana seorang peneliti memperoleh informasi tentang data yang dibutuhkan. Pemilihan lokasi penelitian harus didasarkan pada kriteria kemenarikan, kesesuaian dengan topik yang dipilih, dan keunikan tempat tersebut. Dengan memilih lokasi penelitian yang tepat, peneliti diharapkan dapat menggali hal-hal yang bermakna dan baru (Suwarma Al Muchtar, 2015: 243).

Menurut Nasution (2003: 43), lokasi penelitian mengacu pada lokasi sosial yang melibatkan tiga unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diobservasi. Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan adalah Masjid Al-Lathiif yang terletak di Jalan Saninten Nomor 2, Cihapit, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat, dengan kode pos 40114.

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma adalah suatu metode berpikir yang digunakan dalam penelitian untuk memahami realitas teori atau masalah dalam ilmu

pengetahuan. Dalam konteks ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme beranggapan bahwa realitas memiliki dimensi jamak, interaktif, dan merupakan pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu (Gunawan, 2013).

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan paradigma konstruktivisme karena dianggap sangat relevan untuk mengkaji pengelolaan media dakwah visual di Masjid Al-Lathiif.

Pendekatan kualitatif, di sisi lain, adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu atau kelompok yang dapat diamati dalam konteks alamiah mereka.

Pendekatan ini lebih fokus pada analisis data secara induktif, dengan penekanan pada pemahaman media. Dalam penelitian kualitatif, dapat ditemukan makna, definisi, konsep, karakteristik, simbol, dan cara penyampaian yang beragam (Gunawan, 2013).

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, karena peneliti menilai dengan menggunakan pendekatan ini akan lebih mudah mendapatkan suatu makna, definisi, konsep, karakteristik, simbol dan penyampaian sesuatu.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah strategi yang digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta yang akan diolah untuk keperluan

penelitian. Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012: 2).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana pengelolaan media dakwah Instagram @masjidallathiif dilakukan. Metode ini berfokus pada jawaban terhadap pertanyaan "apa" dan "bagaimana" dalam konteks penelitian ini..

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Pada suatu penelitian, data digunakan untuk bahan observasi, setelah diperolehnya data-data yang diperlukan, selanjutnya dilakukan pengamatan sampai mendapatkan hasil yang diinginkan (Adrianto, 2020).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data deskriptif untuk mendeskripsikan hasil penelitian mengenai pengelolaan media dakwah visual Masjid Al-Lathiif.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer ialah sumber data pertama atau subjek utama dalam penelitian, dan dari data primer didapatkan data pokok penelitian. Data primer juga sering disebut sebagai data asli (Sodik, 2015).

Adapun pada penelitian ini sumber data primernya ialah hasil wawancara kepada perwakilan pengurus media dakwah Masjid Al-Lathiif, analisis dan dokumentasi konten dakwah pada Instagram Masjid Al-Lathiif @masjidallathiif.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada sumber data yang diperoleh dari sumber lain selain data primer, atau dapat disebut juga sebagai data kedua. Data sekunder digunakan sebagai tambahan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sumber data sekunder dapat berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, koran, majalah, dan media sosial yang relevan dengan objek penelitian (Sodik, 2015).

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan meliputi jurnal, buku, artikel, koran, majalah, dan sumber media sosial seperti TikTok, YouTube, Instagram, serta sumber lain yang berkaitan dengan Masjid Al-Lathiif. Data dari sumber-sumber tersebut akan menjadi tambahan informasi yang relevan dan akan digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

5. Informan

Informan merupakan pelaku yang benar-benar terlibat, mengetahui serta menguasai dan terlibat langsung pada objek penelitian, istilah informan ini digunakan dalam penelitian kualitatif dan manusia sebagai objek penelitiannya (Panduan Penulisan dan Makalah Jurnal Ilmiah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2021: 19).

Dalam penelitian ini yang menjadi Informan ialah Ketua Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) Masjid Al-Lathiif, Ketua tim media dakwah Masjid Al-Lathiif. Adapun unit analisis yang terdapat pada penelitian ini ialah akun Instagram @masjidallathiif yang meliputi postingan *feed*, *story*, *caption*, *live streaming* dan *reels*.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan fakta-fakta dan informasi yang terjadi, pada dasarnya tujuan utama dari sebuah penelitian ialah mendapatkan suatu data. Teknik pengumpulan data yang bisa digunakan terhadap penelitian ini, yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2021). Dengan observasi penelitian bisa mendokumentasikan dan merefleksikan secara sistematis pada kegiatan dan interaksi terhadap subjek dalam suatu penelitian. Sesuatu yang dilihat serta didengarkan dalam kegiatan observasi bisa dicatat dan direkam dengan baik.

Peneliti melakukan observasi terhadap konten-konten dakwah visual akun Instagram @masjidallathiif, untuk memperoleh sebuah data yang diperuntukan untuk penelitian ini.

b. Dokumentasi

Dokumen yaitu rekam peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berupa gambar, tulisan serta karya-karya monumental. (Sugiyono, 2019)

Teknik dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan cara mengumpulkan suatu dokumen, gambar, jejak digital media dakwah visual pada Instagram @masjidallathiif. Dengan tujuan penelitian, menyampaikan, mencatat, mengartikan, mengklasifikasikan, hingga menghubungkan langsung pada apa yang menjadi objek penelitian.

c. Wawancara

Wawancara adalah hal pokok untuk mendapatkan data mengenai penelitian, Wawancara bermakna pertemuan dua orang dengan tujuan bertukar informasi dan ide dengan metode tanya jawab, sehingga akan didapatkan data serta makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2019).

Untuk mendapatkan data dan makna pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai orang-orang yang terlibat langsung dan tidak langsung dengan media dakwah visual Instagram Masjid Al-Lathiif @masjidallathiif.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah proses dalam pengorganisasian dan mengurutan data ke dalam kategori, pola-pola serta satuan uraian dasar

hingga bisa didapatkan suatu tema dan dapat dirumuskan suatu hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis suatu data secara mendalam ini suatu metode pengumpulan data yang melalui suatu pengamatan, wawancara, observasi, data-data dokumen yang telah ada. Analisis data sangatlah penting dalam suatu proses penelitian (Salim & Syarhum, 2012: 145)

Pada penelitian ini, peneliti akan memeriksa semua data-data yang ada pada akun Instagram @masjidallathiif, lalu mengumpulkan data sesuai dengan jenis suatu masalah yang akan dijawab, lalu mengumpulkan semua data tersebut yang pada akhirnya dapat menarik sebuah kesimpulan.



8. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 3 Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Bulan						
		Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023
Tahap I : Observasi Penelitian dan Penggunaan Data Pra-Penelitian								
1.	Pengumpulan Data Proposal Penelitian							
2.	Penyusunan Proposal Penelitian							
3.	Bimbingan Proposal Penelitian							
4.	Revisi Proposal Penelitian							
Tahap II : Usulan Proposal Penelitian								
1.	Sidang Usulan Penelitian							
2.	Revisi Usulan Penelitian							
Tahap III : Penyusunan Skripsi								
1.	Pengambilan Data Penelitian							
2.	Pengelolaan Data							
3.	Bimbingan Skripsi							
Tahap IV : Sidang Munaqosah								
1.	Bimbingan Akhir Skripsi							

2	Pelaksanaan Sidang Munaqosah							
3.	Revisi Skripsi							

