

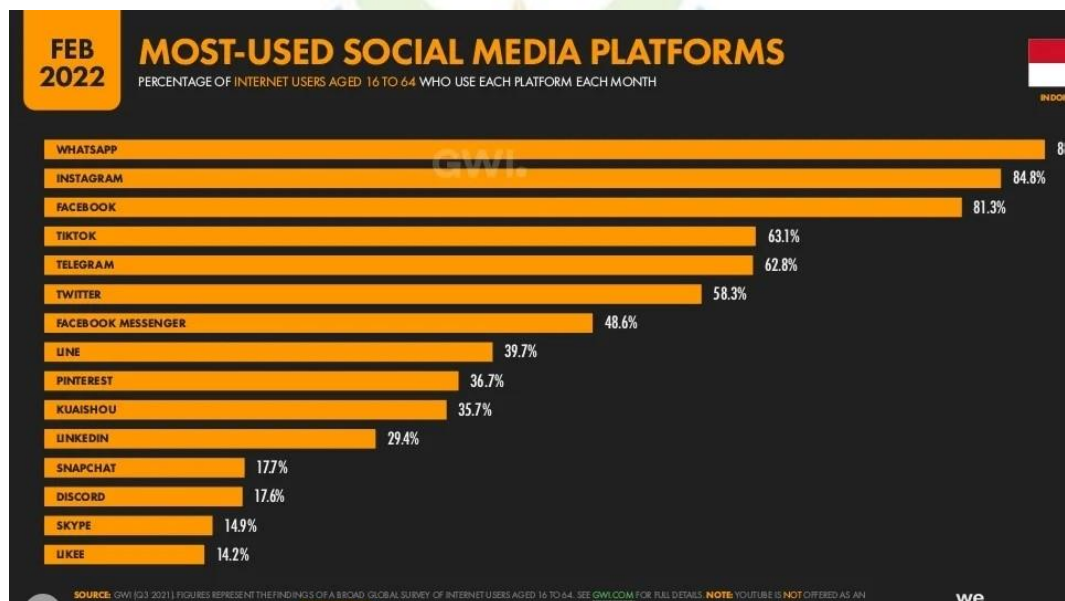
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia di ciptakan selain untuk beribadah kepada Allah SWT juga memiliki kewajiban untuk berdakwah. Menurut beberapa pendakwah bahwa kewajiban dakwah hukumnya fardu kifayah artinya ditugaskan untuk sebagian kelompok saja dari keseluruhan umat islam. Siapapun bisa berdakwah termasuk *Content Creator*. Saat ini banyak *content creator* dengan konten dakwah yang tidak mementingkan apakah yang melihat suka atau tidak, cara menyampaikannya mudah dipahami atau tidak dan lain sebagainya, hal itu menjadi sangat penting dibahas karena ajaran islam patut kita teladani dalam kehidupan sehari-hari.

Saat ini informasi bisa diakses secara cepat dan terjangkau bagi pemakai internet atau media sosial yang disebut dengan viral. Faktor tersebut yang menciptakan pendakwah berusaha menggunakan media sosial untuk mensyiarkan dakwah mereka karena pemakai media sosial saat ini pintar dalam mencari informasi terbaru dibanding pemakai media dakwah lainnya (Faisol, 2017). Pendakwah saat ini lebih mudah terkenal oleh publik seperti: gus miftah, gus baha dan sebagainya. Mereka memiliki *channel-channel* di media sosial yang memiliki pengikut ribuan hingga jutaan seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Hal tersebut nyatanya memberikan pengaruh yang besar kepada ketenaran seorang tokoh pendakwah di media sosial

Sebagian masyarakat memakai internet pada negara Indonesia bulan Februari tahun 2022 sebanyak 204,7 juta jiwa dan tingkat penerobosan pemakai internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Dari data yang diperoleh bahwa waktu yang dihabiskan menggunakan aplikasi media sosial di Indonesia pada Februari 2022 aplikasi yang memiliki durasi waktu paling lama yaitu menggunakan aplikasi WhatsApp sebanyak 31,4 Jam/Bulan, *Youtube* 26,4 Jam/Bulan, *Facebook* 15,2 Jam/Bulan, *Instagram* 16,0 Jam/Bulan, dan *TikTok* 23,1 Jam/Bulan (Yuswardi et al, 2022)



Sumber: Buku Yuswardi dengan judul “*Pengantar Teknologi Informasi*”

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial Bulan Februari tahun 2022

Menurut Sarbini (2021: 14) menyatakan bahwasannya ketika menunaikan agenda pokok dakwah, gerakan dakwah akan berat dilaksanakan secara pribadi dengan menggunakan dengan pendekatan - pendekatan yang parsial. Kaidah dakwah yang dilaksanakan seseorang dalam dikarenakan ada keadaan yang genting dalam penerapan proses dakwah. Oleh karena itu, pelaku dakwah harus menguasai ilmu dakwah terutama metode dakwah yang akan diaplikasikan. Berhasilnya atau tidak proses dan tujuan dakwah bisa dilihat dari pengaplikasian dakwah yang dilakukan oleh pelaku dakwah.

Menurut Ridwan Rustandi (2019) kepada semua yang beragama islam yang mempunyai perbedaan diwajibkan untuk mensyiarkan dakwah islam. Keharusan mensyiarkan dakwah islam bagi seluruh umat islam sesuai dengan fungsinya. Seorang yang ahli dalam beragama melaksanakan dakwah melalui usaha dan kerja keras, seorang pengusaha mensyiarkan dakwahnya wewenangnya, seorang dokter, dosen, dan guru mensyiarkan dakwahnya dengan ilmunya, seorang pedagang, petani dan nelayan mensyiarkan dakwahnya dengan profesinya.

Dakwah merupakan tanggung jawab atau sebuah keharusan setiap muslim yang dilakukan dalam rangka membentuk peradaban manusia berdasarkan nilai-nilai keislaman. Keharusan mensyiarkan dakwah surah Ali-Imran ayat 104. Mengenai metode dan media dakwah, Allah SWT membagikan nasihat dan keleluasaan kepada umat-Nya untuk menggunakan media apapun dalam mensyiarkan dakwah islam.

Metode dakwah yang digunakan oleh Risyad Baya'sud dalam menyebarkan dakwahnya yaitu melalui lisan dan mempengaruhi banyak orang dengan menggunakan bahasa yang menjadi daya tarik, memancing imajinasi, vitalitas, pengertian yang baik dan humor yang sehat sehingga suatu bahasa menjadi lebih menarik. Cara penyampaian juga termasuk dalam metode dakwah karena penyampaian yang baik akan diterima dengan baik juga oleh mad'u. Media yang digunakan dalam proses menyebarkan dakwah yang digunakan oleh Risyad Baya'sud adalah Instagram dan TikTok. Dalam prosedur memanggil dan mengajak kepada jalan yang lurus, penggunaan media membuat pesan dakwah tersampaikan dengan baik. Zaman modern yang serba canggih ini dimana kebiasaan masyarakat yang susah untuk lepas dari teknologi internet. Oleh karena itu maka gaya dan media dakwah yang diperlukan cepat menyesuaikan arus komunikasi yang berkembang semakin rumit. Semata-mata bukan *hardware* saja yang digunakan namun jangkauan dan jelajahnya tidak mengenal geografis dan kultural (Ilaihi, 2013: 105).

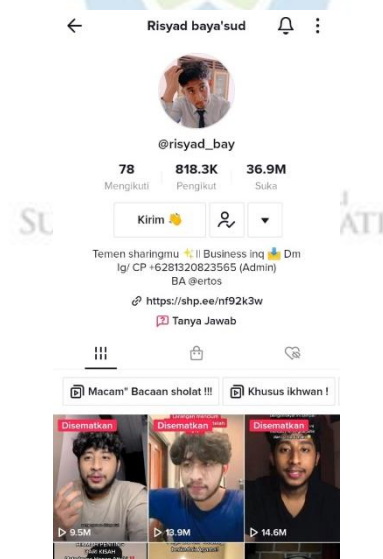
Risyad Baya'sud adalah seorang *content creator* yang sering membagikan dakwahnya melalui TikTok dan Instaram dengan jumlah pengikut TikTok yaitu 818,3 ribu dan Instagram 31,2 ribu sampai 24 Februari 2023. Beliau selain *content creator* juga leader dari Majelis Gerakan Ilmu Indonesia yang sudah banyak membahas seputar dunia hijrah dan islam. Hal menarik dari beliau ketika menyampaikan dakwah menggunakan cara yang lemah lembut, mudah dimengerti, dan tidak menggurui, hal itu membuat orang yang melihatnya tertarik

dengan video beliau. Selain berdakwah, beliau juga menciptakan buku yang berjudul “Jangan Pernah Bosan Berdoa”.



Sumber: Instagram Risyad Baya'sud, 2023

Gambar 1.2 Instagram Risyad Baya'sud



Sumber: TikTok Risyad Baya'sud, 2023

Gambar 1.3 TikTok Risyad Baya'sud

Keunikan pola komunikasi dakwah *Content Creator* Risyad Baya'sud ini adalah ketika mengemas pesan dakwah kepada penonton menggunakan gaya bahasa yang santai, sederhana, dan mudah di mengerti. Risyad Baya'sud juga menyampaikan dakwahnya dengan lemah lembut, dan tidak di buat-buat. Pemilihan kata-kata yang digunakannya pun sesuai dengan anak muda sehingga mudah dipahami dan menjadi salah satu daya tariknya daripada *content creator* yang lainnya seperti yang dikatakan dalam akun TikTok @diankurniasaputri yang mengatakan bahwa "Abang ini tiap videonya jawabnya dgn bahasa yang baik tanpa menyerang dan tutur bahasanya lembut". Dengan adanya keunikan yang dimiliki Risyad Baya'sud akan membuat yang menontonnya merasakan senang, ilmu yang disampaikan nya sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis.

Penelitian ini perlu dibahas karena penelitian ini perlu dibahas karena pola dalam kamus dijelaskan sebagai model, contoh, pedoman dan pola dapat disebut dengan dengan model, yaitu cara untuk membuktikan sebuah objek mengandung kerumitan didalam proses dan hubungan antara unsur-unsur pendukungnya (Anggraini, 2021). Model dakwah berarti pola interaksi dalam aktifitas dakwah yang diharapkan menjadi acuan bagi pelaksana aktifitas dakwah (Jasafat & Furqani, 335: 2020). Penggunaan model dakwah yang tepat adalah salah satu faktor penentu keberhasilan dakwah disamping faktor-faktor lain yang ikut menentukan keberhasilan tersebut. Pola komunikasi merupakan gambaran dari sebuah komunikasi yang digunakan untuk bertukar pesan dengan yang lainnya atau diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua

orang atau lebih dalam proses pengirim dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dapat mudah dipahami (Priowidodo, 2022: 63).

Urgenitas dari Pola Komunikasi Dakwah yang dilakukan oleh *Content Creator* Risyad Baya'sud bagaimana pola komunikasi dakwah itu penting dilakukan sebagai pendakwah untuk menarik perhatian mad'u karena pola komunikasi yang baik akan membuat mad'u merasa tertarik dan membagikan konten tersebut kepada khalayak umum di media sosial. Sebelum era digital, pendakwah hanya mengandalkan mimbar dan ilmunya sebagai penunjang mereka berdakwah, hal tersebut ketika dilakukan saat ini membuat mad'u merasa bosan. Maka dengan kehadiran inovasi baru da'i menggunakan pola komunikasi yang baik, disertai ilmu agama yang cukup, dan penyampaian dakwahnya diselingi dengan hiburan membuat dakwah tersebut menjadi asik didengar.

Dalam penelitian ini peneliti akan melaksanakan kajian mengenai penelitian terdahulu seperti yang sudah disebutkan bahwa sebelumnya peneliti melakukan tinjauan mengenai penelitian terdahulu dengan menelaah skripsi-skripsi dan karya tulis ilmiah yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Berlandaskan hasil yang sudah diteliti maka terlihat terletak perbedaannya pada subjek penelitian yang dilakukan dan teori yang dipakai.

Dengan demikian, maka peneliti berusaha untuk mengenal lebih jauh mengenai proses komunikasi dakwah dan model komunikasi dakwah dilakukan oleh *Content Creator* Risyad Baya'sud. Penelitian ini akan di

tuangkan dalam judul “Pola Komunikasi Dakwah *Content Creator*: Studi Deskriptif pada Platform TikTok dan Instagram Risyad Baya’sud”.

B. Fokus Penelitian

Terdapat beberapa masalah yang akan peneliti ajukan diantaranya sebagai berikut:

- 1 Bagaimana proses komunikasi dakwah yang digunakan oleh *Content Creator* di platform TikTok dan Instagram Risyad Baya’sud ?
- 2 Bagaimana model komunikasi dakwah yang digunakan oleh *Content Creator* di platform TikTok dan Instagram Risyad Baya’sud ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi dakwah yang digunakan oleh *Content Creator* di platform *TikTok* dan *Instagram* Risyad Baya’sud
- 2 Untuk mengetahui bagaimana model komunikasi dakwah yang digunakan oleh *Content Creator* di platform *TikTok* dan *Instagram* Risyad Baya’sud

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis
 - a. Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dalam kegunaan untuk jurusan Komunikasi dan Penyiaran dinantikan memberikan keterlibatan atau saran dan sumbangan kepada akademik dan pengelola bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam sistem dakwah.

- b. Komunikasi

Kegunaan penelitian ini dalam komunikasi yaitu mampu menambah penelitian yang terbaru dan wawasan dalam bidang komunikasi khususnya komunikasi dakwah untuk keberhasilan para pendakwah.

c. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan nantinya akan dibaca hasil penelitian ini kepada anak muda yang terpengaruh untuk melakukan aktivitas dakwah, tidak hanya di mimbar saja namun dengan adanya perubahan zaman maka media sosial dianggap menjadi salah satu metode dakwah yang diminati oleh para pendakwah.

2. Secara Praktis

Pada penelitian ini diharapkan menjadi teladan bagi para pendakwah agar mengembangkan metode dakwah yang dapat diterima oleh mad'u yang nantinya pesan tersebut dapat sampai dengan sempurna sesuai dengan perkembangan zaman.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Acuan bagi peneliti dalam membuat penelitian haruslah sesuai yang dibutuhkan. Penelitian yang sesuai berisi mengenai penelitian orang lain sebagai contoh dari sumber atau bahan dalam membuat penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai landasan atau gambaran untuk penelitian yang sekarang sedang peneliti lakukan:

1. Penelitian yang dilakukan Rizal Sunadar (2021) dengan judul “Pola komunikasi interpersonal ustaz Eka Permana Habibillah : Studi deskriptif

dakwah ustaz Eka Permana Habibillah di Masjid Ar-Risalah Jl. Astanaanyar.”. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan analisis kualitatif dan perbedaanya ialah menganalisis komunikasi interpersonal Ustaz Eka Permana Habibillah dalam ceramahnya di Masjid Ar-Risalah Jl. Astanaanyar

2. Penelitian yang dilakukan Noval As Shidiqi (2019) dengan judul “Pola komunikasi dakwah MDC: Studi deskriptif pada Muslim Designer Community (MDC) Bandung.”. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan studi deskriptif dan perbedaanya ialah menganalisis komunikasi dakwah pada komunitas Muslim Designer Community Bandung.
3. Penelitian yang dilakukan Suriati (2020) dengan judul “Pola Komunikasi Dakwah Wahdah Islamiyah di Kabupaten Sinjai.”. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dan menggunakan metode wawancara dan observasi serta perbedaanya ialah menggunakan teori interaksi simbolik dan yang diteliti Wahdah Islamiyah Di Kabupaten Sinjai.
4. Penelitian yang dilakukan Baydura (2020) dengan judul “Pola Komunikasi Dakwah Komunitas Aksi (Akademi Sahur Indonesia).”.
5. Penelitian yang dilakukan Dewi Arini Yulianti (2020) dengan judul “Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi Dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta.”. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu

menggunakan metode kualitatif serta perbedaanya ialah menggunakan pendekatan interpretif dan naturalistik.

6. Penelitian yang dilakukan Anisa Afifah (2022) dengan judul “Analisis framing Robert N.Entman tentang komunikasi persuasif akun TikTok @risyad_bay dalam menyebarkan pesan dakwah”. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan penelitian kualitatif serta perbedaanya ialah menggunakan metode *analisis framing Robert N.Entman*

| No | Penulis | Tahun | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------|-------|---|---|--|
| 1 | Rizal Sunandar | 2021 | Pola komunikasi interpersonal ustaz Eka Permana Habibillah : Studi deskriptif dakwah ustaz Eka Permana Habibillah di Masjid Ar-Risalah Jl. Astanaanyar. | Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan analisis kualitatif | Perbedaan dari penelitian ini yaitu menganalisis komunikasi interpersonal Ustaz Eka Permana Habibillah dalam ceramahnya di Masjid Ar-Risalah Jl. Astanaanyar |
| 2 | Noval As Shidiqi | 2019 | Pola komunikasi dakwah MDC: Studi deskriptif pada Muslim Designer Community (MDC) Bandung. | Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan studi deskriptif | Perbedaan dari penelitan ini yaitu menganalisi komunikasi dakwah pada komunitas Muslim Designer Community Bandung |
| 3 | Suriati | 2020 | Pola | Persamaan | Perbedaan |

| | | | | | |
|---|---------------------|------|---|--|---|
| | | | Komunikasi Dakwah Wahdah Islamiyah di Kabupaten Sinjai | dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dan menggunakan metode wawancara dan observasi | dari penelitian ini yaitu menggunakan teori interaksi simbolik dan yang diteliti Wahdah Islamiyah Di Kabupaten Sinjai |
| 4 | Baydura | 2020 | Pola Komunikasi Dakwah Komunitas Aksi (Akademi Sahur Indonesia) | Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan analisis deksriptif | Perbedaan dari penelitian ini yaitu menganalisis komunitas Akademi Sahur Indonesia |
| 5 | Dewi Arini Yuliarti | 2020 | Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi Dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta | Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif | Perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan interpretif dan naturalistik. |
| 6 | Anisa Afifah | 2022 | <i>Analisis framing Robert N.Entman</i> tentang komunikasi persuasif akun <i>TikTok @risyad_bay</i> dalam | Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif | Perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode <i>analisis framing Robert</i> |

| | | | | | |
|--|--|--|-----------------------------|--|-----------------|
| | | | menyebarkan pesan dakwah | | <i>N.Entman</i> |
|--|--|--|-----------------------------|--|-----------------|

Sumber : Observasi peneliti, 2022

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Yang Relevan

Adapun berdasarkan hasil penelitian yang relevan diatas, setelah dilakukan pengamatan dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan terletak di subjek penelitian, teori dan metode yang digunakan dalam penelitian.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. Pola Komunikasi

Dalam buku Rusdiana, Pola komunikasi merupakan suatu refleksi yang sederhana dari proses komunikasi yang menunjukkan keterkaitannya antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya atau dapat diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan menggunakan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Rusdiana, 2021: 92-93).

Menurut Harold D Lasswell pola komunikasi dibagi menjadi 4 yaitu proses tentang primer, proses tentang sekunder, proses tentang linear, dan proses tentang sirkular.

1). Proses Tentang Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan

suatu simbol sebagai media atau saluran. *Content Creator* Risyad Baya'sud menggunakan media TikTok dan Instagram sebagai media dakwahnya.

2). Proses Tentang Sekunder

Pola komunikasi sekunder adalah menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang memakai alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. *Content Creator* Risyad Baya'sud menggunakan proses sekunder yaitu media kedua menggunakan TikTok dan Instagram sebagai media penyebaran dan media pertama menggunakan suara sebagai bentuk proses dakwahnya.

3). Proses Tentang Linear

Linear berarti makna lurus dari perjalanan dari satu titik lain secara lurus setelah memakai lambang pada media pertama yang artinya proses komunikasi terjadi dalam komunikasi tatap muka ataupun melalui media seperti yang dilakukan Risyad Baya'sud menggunakan media secara langsung dalam penyampaian dakwahnya.

4). Proses Tentang Sirkular

Pada proses sirkular adanya *feedback* atau umpan balik yang terjadi arus dari komunikan ke komunikator yang menentukan keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi hal ini terjadi proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara

komunikator dan komunikan (Nisa, 2021). Dalam konten Risyad Baya'sud terjadi umpan balik yaitu adanya komentar di setiap postingan kontennya.

Proses komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini yaitu proses tentang sekunder karena adanya penggunaan media sosial TikTok dan Instagram sebagai media kedua setelah media pertama menggunakan lambang suara.

b. Model Komunikasi

Model komunikasi didefinisikan sebagai sebuah representasi dari pengidentifikasian, klasifikasi, dan deskripsi dari berbagai bagian proses komunikasi. Proses komunikasi meliputi unsur-unsur dalam komunikasi seperti komunikator, pesan, media, dan komunikan. Model komunikasi digunakan untuk mempermudah proses memahami suatu entitas yang abstrak dan rumit (Hendrayady et al, 2021). Model komunikasi juga disebut pola komunikasi karena juga membahas mengenai proses komunikasi yang akan diteliti oleh peneliti saat ini.

Model Komunikasi Osgood dan Schramm menjelaskan bahwa proses komunikasi terjadi secara dua arah baik pengirim pesan atau penerima pesan dapat berganti peran dalam mengirim dan menerima pesan. Dalam model komunikasi ini terdapat 3 jenis model komunikasi yaitu model komunikasi linear, model komunikasi transaksional, dan model komunikasi interaksi.

1) Model Komunikasi Linear

Model komunikasi yang menjelaskan bahwa komunikasi berlangsung secara satu arah dan pesan digambarkan bersifat langsung dari pengirim pesan ke penerima pesan.

2) Model Komunikasi Transaksional

Model komunikasi yang mementingkan kedudukan pengirim pesan dan penerima pesan dalam proses komunikasi yang berlangsung secara dua arah.

3) Model Komunikasi Interaksi

Model yang menjelaskan komunikasi yang berlangsung dua arah. Lazimnya model komunikasi ini dipakai dalam media baru seperti internet atau media komunikasi modern (Nugraha et al, 2021: 110)

Model komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini yaitu model komunikasi transaksional karena sangat penting pemahaman tentang materi yang akan diberikan melalui pengirim ke penerima pesan yaitu penonton konten dakwah Risyad Baya'sud.

2. Kerangka Konseptual

Menurut Kotler dan Keller (Thaib, 2021: 8) media sosial merupakan media yang dimanfaatkan untuk konsumen dengan membagikan teks, gambar, suara, dan video informasi dengan yang lainnya.

Media sosial telah dimanfaatkan oleh seluruh manusia mulai dari kegiatan sosial, ekonomi, pendidikan, promosi bisnis dan lain-lain. Oleh karena itu, bagi yang memakai media sosial dapat ditemukan di mana pun.

Bersamaan dengan perkembangan era, media sosial mengalami kemajuan yang pesat dan melahirkan berbagai macam media sosial yang baru seperti Facebook, youtube, Instagram, whatsapp, dan TikTok.

Aplikasi pada media sosial yang berbentuk audio visual sangat disukai oleh masyarakat luas yaitu TikTok. TikTok berasal dari negara Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi TikTok digunakan oleh para penggunanya untuk menciptakan konten video pendek secara efektif dan praktis yang disebut konten video yang selanjutnya dibagikan kepada khalayak ramai dengan mengunggahnya di aplikasi TikTok yang terdapat kolom komentar untuk memudahkan yang memakai dalam berinteraksi satu sama lain. TikTok muncul dengan filter-filter unik serta menarik yang memudahkan untuk digunakan bagi yang memakainya dalam mengedit video dan mewujudkan suatu video yang menarik. (Rahmawati, 2018, pp. 1-3). Selain TikTok, media sosial lainnya yang sangat di minati yaitu Instagram.

Menurut Atmoko (2012: 28) media sosial Instagram adalah sebuah aplikasi dilengkapi fitur yang bisa membagikan foto dengan cara mengunggah dan mengambil gambar atau foto dengan menggunakan filter yang tersedia untuk mengubah tampilan efek foto. Selain itu, dapat memberikan ke akun Instagram milik diri sendiri. Di dalam aplikasi ini dilengkapi caption yang bisa ditambahkan saat mengunggah foto atau video. Instagram memiliki banyak kelebihan didalamnya seperti memunculkan fitur *Instagram Stories* yang memberikan kemudahan pengguna mempublikasikan

ceritanya kepada pengiktnya dengan durasi lima belas detik pada setiap cerita (Tania et al, 2020: 22-23).

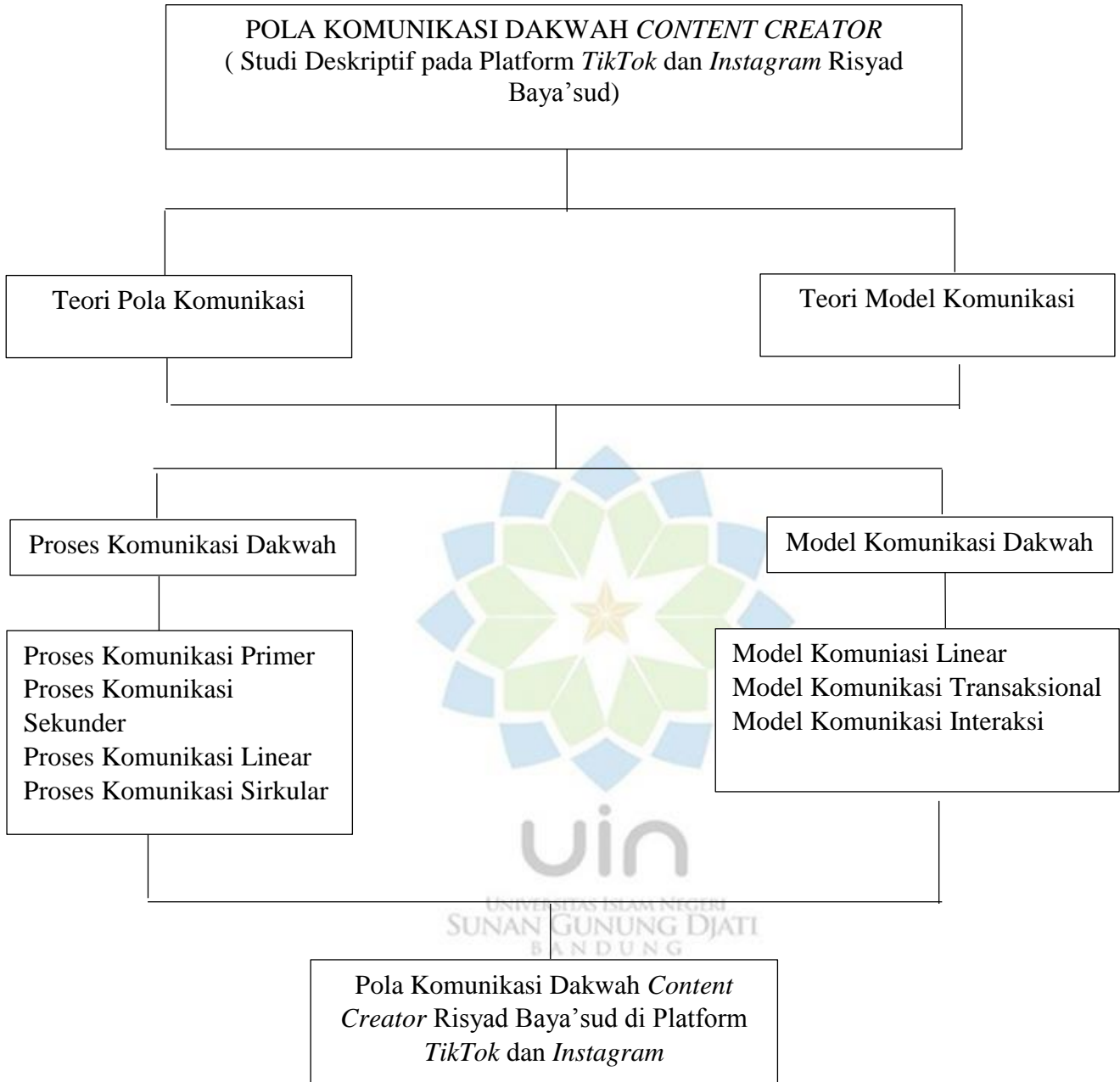
Dapat kita ketahui bahwa saat ini media yang sangat berpengaruh pada kehidupan manusia yaitu media sosial dalam pemakaiannya harus pintar dalam karena itu, kita harus pandai memakainya sehingga tidak melupakan kewajiban pada kehidupan yang sebenarnya. Adapun ketika memakai media sosial tetap diutamakan etika untuk memperoleh hal yang positif.

Secara sosiologis, penerapan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan saat ini banyak mengalihkan kebiasaan interaksi masyarakat. Media telah mengantarkan individu memasuki ruang yang saling berinteraksi dari internet. Dakwah menggunakan internet merupakan suatu inovasi terbaru dalam syiar islam dan akan memudahkan para *Da'i* dalam mensyiarkan dakwahnya. Bagi para pendakwah, penggunaan media internet sebagai media dakwah terdapat momen yang bagaimana media internet dimanfaatkan sebagai media dakwah dengan menggunakan tenaga, pikiran, dan sumber daya manusia dalam mewujudkannya dan tantangan untuk berkembang dan menambah ilmu dakwah islamiyah (Thaib, 2021: 22).

Content Creator mulai dikenal diketahui oleh masyarakat luas sebab itu sebutan bagi orang yang bergerak dengan melahirkan konten di media sosial. Profesi *Content Creator* semakin tenar di dunia kreatif namun tidak mudah karena harus melahirkan suatu karya, mulai dari tulisan hingga video (Putra et al, 2022). *Content Creator* saat ini tidak hanya membuat video seputar keseharian dan lain sebagainya, namun sudah berkembang kreator yang

membuat video mengenai dakwah dan itu yang membuat dakwah semakin menyebarkan.





Sumber: Observasi peneliti, 2023

Bagan 1.1 Kerangka Konseptual

Risyad Baya'sud merupakan *content creator* yang membahas mengenai dakwah islam pada platform TikTok dan Instagram dengan menggunakan metode dakwah yang baik agar terlihat menarik dan membawa kebaikan bagi yang melihatnya. Peneliti menggunakan teori pola komunikasi dan teori model komunikasi yang nantinya akan membantu peneliti dalam mengkaji penelitian ini.

C. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Menurut Sujarweni (2015) lokasi penelitian merupakan tempat dalam melakukan penelitian atau dikatakan sebagai tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung (Rifkhan, 8: 2023). Dengan penjelasan tersebut maka penentuan lokasi penelitian yang akan peneliti gunakan yaitu media sosial TikTok dan Instagram Risyad Baya'sud.

2. Paradigma dan Pendekatan

a. Paradigma

Paradigma Konstruktivisme adalah paradigma mengenai pemahaman yang berdasarkan kepada tinjauan yang mengatakan bahwa pengetahuan serta kebenaran yang objektif ialah hasil perspektif. Pengetahuan juga kebenaran dimunculkan karena tidak ditemukan oleh pikiran. Paradigma ini memfokuskan pembawaan fakta yang jamak dan lentur. Jamak yang berarti fakta bisa dibentuk dan dibentangkan sesuai dengan kegiatan bertujuan dari perilaku-manusia yang sama-sama mempunyai tujuan. Kalimat untuk memahami konstruktivisme adalah

informasi yang berdera di dunia kemudian dikaji untuk mengolah dan menciptakan yang nantinya diterbitkan sebagai ilmu baru (Ronda, 14: 2018).

Paradigma ini relevan dengan penelitian ini karena Risyad Baya'sud ketika mendapatkan ilmu agama dari sumber terpercaya tidak langsung menyebarkannya, namun ia olah dengan menggunakan kata-kata yang menarik dan ilmu tambahan dari beberapa sumber lainnya yang terpercaya agar yang melihatnya merasakan manfaatnya dari ilmu yang disampaikan.

b. Pendekatan

Creswell (2010: 260) mengatakan sebenarnya pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang diaplikasikan dalam membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif (makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah yang bertujuan menciptakan teori atau pola pengetahuan dengan spesifik) atau berdasarkan perspektif partisipatori (orientasi terhadap politik, rumor, kerjasama, atau perubahan) atau keduanya (Rukajat, 5: 2018). Pada penelitian ini relevan dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan alasan penelitian ini lebih menekankan kepada makna dan meneliti objek ilmiah dari dakwah Risyad Baya'sud.

D. Metode Penelitian

Menurut Kristanto (2018) bahwasannya metode penelitian ialah kaidah ilmiah yang dimanfaatkan untuk menemukan data-data yang akan dianalisis

untuk keperluan khusus dan menetapkan jalan keluar dari permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, nantinya ciptaan juga dijelaskan kemudian diawasi kembali untuk dianalisis dari hasil pengamatan lapangan dan penelusuran pustaka. Pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif karena nantinya objek penelitian akan dianalisis dan dijelaskan kembali terkait pola komunikasi dakwah dari Risyad Baya'sud dan diteliti kembali untuk menemukan hasil dari pengamatan lapangan.

E. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pendapat dari Suharsimi Arikunto (2002: 96) bahwa data adalah menyatakan bahwa semua angka ataupun bukti yang akan diangkat dalam bahan menyusun suatu informasi. Sementara itu, informasi merupakan hasil penggarapan data yang digunakan untuk suatu kepentingan. Rancangan akan mengangkat terhadap tindakan yang akan dilakukan dalam penelitian melalui pertimbangan situasi dan keadaan objektif dan subjektifnya (Purba & Azmi, 2022).

Jenis data yang digunakan peneliti yaitu kualitatif deskriptif dengan alasan aturan dalam pengolahan penelitian kualitatif yang datanya berbentuk kata-kata, dan gambar. Metode penggarapannya yaitu memasukkan data-data yang sekelompok kemudian diuraikan secara deskriptif yang digambarkan secara meluas dan mendalam mengenai subjek penelitian. Jenis data yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu segala informasi yang berkaitan dengan pola komunikasi dakwah Risyad Baya'sud melalui wawancara dan observasi.

2. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006: 103) sumber data yaitu subyek yang dimana data tersebut didapatkan. Selanjutnya Sugiyono (2009: 17) membagi sumber data menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang secara kontan memberikan data kepada pengumpul data, sementara itu data sekunder yakni sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal dokumen (Siregar, 32: 2020).

Pengambilan data pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 yaitu data primer serta data sekunder, berikut penjelasannya:

- a. Data Primer yaitu mendapatkan data mengenai *Content Creator* langsung oleh Risyad Baya'sud dan penonton TikTok dan Instagram Risyad Baya'sud melalui wawancara.
- b. Data Sekunder yang di dapat dari unggahan video, bahan-bahan pustaka seperti buku, jurnal, artikel, internet, dan lainnya sebagai tambahan yang nantinya dapat menunjang penelitian.

F. Informan atau Unit Analisis

1. Informan

Informan ialah orang yang diperlukan guna membagikan informasi tentang keadaan latar belakang. Kepentingan informan bagi peneliti yaitu menolong dengan waktu yang singkat namun mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya adanya informan dimanfaatkan untuk bercakap,

berdialog, atau mencocokkan kejadian yang ditemukan dari subjek lain (Anggito & Setiawan, 2018). Informan yang akan membagikan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu Risyad Baya'sud dan pengikut dari platform TikTok dan Instagram.

2. Unit Analisis

Unit analisis ialah materi yang berhubungan dengan fokus atau bagian yang akan diteliti seperti individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah, dan waktu tertentu sepadan dengan inti permasalahan (Majid, 2017: 14).

Unit analisis yang akan diamati dalam penelitian ini pengemasan pesan dakwah, penyampaian metode, dan efek pesan media dakwah. Analisis data yang dilaksanakan peneliti dalam penelitian ini yakni analisis deskriptif data kualitatif, yaitu analisis yang dilakukan secara sistematis dan objektif. Berikut cara-caranya :

- a. Menjelaskan sejumlah data yang diterima, selanjutnya dirincikan pada objek-objek tertentu yang sesuai pada tujuan penelitian agar pengerjaan lebih terarah dan sistematis.
- b. Menganalisis data yang sudah tersaring berlandaskan kerangka pemikiran.
- c. Menarik kesimpulan dari data yang telah terkumpul kemudian disesuaikan pada pembahasan dan tujuan penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan beberapa teknik berikut ini:

1. Observasi

Nasution (1988) dalam Sugiyono mengatakan observasi yakni kebenaran dari sebuah ilmu pengetahuan bagi para ilmuwan dan dapat bekerja berdasarkan data, yakni kebenaran tentang bukti yang didapatkan melalui observasi (Umrati & Wijaya, 2020: 73). Pada penelitian ini dalam memperoleh data serta informasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung bagaimana pola komunikasi dakwah pada *Content Creator* Risyad Baya'sud pada platform TikTok dan Instagram.

2. Wawancara

Menurut Afifuddin bahwa wawancara merupakan cara pengambilan data dengan menanyakan sesuatu kepada seseorang yang akan memerankan informan atau responden (Hadi, 2021: 61). Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara untuk mencari informasi secara langsung kepada Risyad Baya'sud dan pengikutnya terkait bagaimana pola komunikasi dakwah yang digunakan pada platform TikTok dan Instagram.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah tulisan peristiwa yang telah lampau. Dokumentasi biasanya berupa gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya seperti karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan foto atau video dari TikTok dan Instagram Risyad Baya'sud.

H. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono validitas menunjukkan derajat tepatnya diantara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang bisa peneliti kumpulkan. Validitas dalam penelitian kualitatif berhubungan dengan ketepatan prosedur melaksanakan penelitian, maka hasil penelitian dan kesimpulan itu bisa dipercaya sebagai suatu fakta umum (Roosdiana et al, 2021: 82).

Dalam penelitian ini pembuktian suatu keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu akan memakai teknik triangulasi yang meliputi sumber berupa data dalam suatu observasi, hasil wawancara bersama informan yaitu Risyad Baya'sud dan dokumentasi.

I. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014: 335-336) menyatakan analisis data adalah mekanisme menetapkan serta mengurutkan data secara urut yang sudah dilaksanakan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi melalui menyusun data ke dalam tingkatan, menjelaskan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih bagian yang penting dan dipelajari, serta menciptakan kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilaksanakan sebelum, selama, dan setelah selesai di lapangan.

Analisis data yang digarap peneliti dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif data kualitatif, yaitu diuraikan yang dilakukan dengan berurut dan faktual. Berikut cara-caranya sebagai berikut:

- a. Menjelaskan sejumlah data yang sudah terkumpul, selanjutnya dirincikan pada objek-objek tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, sebab penyelesaiannya lebih tertata dan berurut.
- b. Menafsirkan data yang telah terpilih berlandaskan kerangka pemikiran.
- c. Menarik kesimpulan dari data yang sudah dikumpulkan sesuai dengan pembahasan dan tujuan penelitian .

