

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

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

Ismael Amin Kholil merupakan putra asal Madura yang seringkali dikenal dengan sebutan Lora Ismael. Lora merupakan sebutan untuk putra kiai di Madura. Beliau merupakan lulusan pondok pesantren Darul Musthofa yang berada di Tarim Hadramaut dibawah asuhan Al-Habib Umar bin Hafidz. Hal tersebut membuat beliau membawa corak khas ajaran baik dari Gurunda Habib Umar bin Hafidz yang kemudian beliau sampaikan kepada masyarakat Indonesia.

Lora Ismael kini aktif menjadi seorang pendakwah di berbagai majelis taklim. Selain itu, beliau juga aktif berbagi ilmu di beberapa media sosial salah satunya instagram dilihat dari cara beliau aktif menulis pada akun pribadinya. Menurut Lora Ismael, menulis adalah salah satu cara melestarikan tradisi para ulama terdahulu dalam mengabadikan ilmu. Tulisan yang beliau tuangkan pada akun instagramnya berupa beberapa *quotes* dari para ulama terdahulu terutama dari Gurunda Habib Umar bin Hafidz, serta berbagai postingan yang selalu relevan untuk berbagai kalangan khususnya anak muda entah itu mengenai kehidupan atau percintaan. Selain itu, postingan beliau juga seringkali membahas mengenai permasalahan yang sedang viral.

Pesan-pesan yang disampaikan melalui postingan instagram Lora Ismael selalu membahas mengenai sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan serta sesuatu yang sedang viral dengan berdasarkan dalil dan pendapat para ulama terdahulu. Seperti

contoh mengenai Ipar adalah Maut yang sedang viral langsung dibahas oleh Lora Ismael melalui postingan instagramnya dengan memperoleh 69.439 ribu *like* dan 409 komentar. Hasil observasi menunjukkan ketertarikan *followers* Lora Ismael karena pembahasan materi yang Lora Ismael sampaikan sangat mudah dipahami terlebih oleh orang yang terkadang malas membaca tulisan yang terlalu panjang karena penjelasan beliau sangatlah ringkas dan disertai dalil yang jelas. Hal itulah yang membuat banyak orang tertarik untuk mengikuti akun instagram Lora Ismael sehingga kini akun yang memiliki username @Ismaelalkholilie memiliki 589 ribu pengikut.

Instagram dikenal dengan orientasinya pada konten visual dengan menyajikan beberapa fitur seperti foto, video, cerita, dan siaran langsung. Hal itulah yang mempermudah para pengguna instagram dalam menuangkan berbagai ide, momen, dan informasi yang menarik. Instagram membuka peluang baru bagi seorang pendakwah karena memiliki potensi yang besar dalam menyampaikan pesan melalui konten visual. Penyampaian pesan dakwah haruslah dikemas dengan cara yang baik, begitu pula pesan yang disampaikan melalui instagram. Seorang da'i yang menjadikan instagram sebagai media penyampaian pesan dakwah harus memperhatikan beberapa aspek mulai dari perencanaan konten, pemilihan waktu posting, interaksi dengan pengikut, serta menganalisis feedback dari audiens. Oleh karena itu, diperlukan adanya manajemen pengelolaan pesan dakwah.

Manajemen merupakan sebuah proses yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan (Syahputra & Aslami, 2023:54). Manajemen pengelolaan pesan dakwah merupakan suatu proses terstruktur yang dilakukan untuk merencanakan,

mengorganisasi, mengarahkan, dan mengontrol pesan-pesan dakwah agar efektif dan dapat mencapai tujuan dakwah yang diinginkan. Adanya manajemen pengelolaan pesan dakwah ini adalah untuk memastikan bahwa dakwah tidak hanya sekedar disampaikan, tetapi juga dapat diterima baik oleh para audiens.

Dakwah adalah usaha untuk mengajak manusia kembali ke jalan Allah. Tujuan dakwah adalah untuk menumbuhkan pemahaman, kesadaran, penghayatan, dan pengetahuan tentang ajaran agama yang dibawa oleh para pendakwah. Selain itu, dakwah bertujuan untuk menyelaraskan kembali fitrah manusia dengan agama, menyadarkan mereka tentang pentingnya bertauhid, mengamalkan ajaran Islam, dan berperilaku baik. (Zaini, 2013:94).

Dakwah harus disampaikan melalui cara yang bijak dan tanpa adanya unsur paksaan di dalamnya. Maka dengan adanya inovasi baru seperti melalui media sosial instagram, dakwah disampaikan melalui postingan keagamaan sehingga seseorang yang membaca postingan tersebut dapat tersentuh hatinya dan kemudian mempunyai keinginan untuk mempelajari agama islam lebih dalam. Oleh karena itu, pesan dakwah yang disampaikan haruslah dikelola dengan cara yang baik agar dapat menciptakan pesan dakwah yang menarik.

Berdasarkan pemaparan diatas, terdapat sebuah contoh postingan mengenai “Pendusta Jasa Cek Khodam” yang dibuat oleh seorang pendakwah bernama Wajdi Adzim, dalam postingan tersebut dijelaskan bahwa cek khodam tersebut adalah perbuatan syirik. Wajdi Azim juga menyebutkan bahwa orang yang percaya mengenai adanya cek khodam merupakan orang yang mempunyai gangguan, hal tersebut kemudian mengundang kontroversi sehingga ada salah satu netizen yang

mengkritik postingan Wajdi Azim dengan komentar “serius amat wir jadi orang”, “yaelah bang itu cuma lucu-lucuan bang, yang nonton juga ga percaya”. Sedangkan Lora Ismael juga membuat postingan instagram mengenai kasus yang sedang viral tersebut dengan judul “ Dibalik fenomena Cek Khodam di tengah masyarakat kita”. Dalam postingan tersebut, Lora Ismael mendapatkan respon positif dari para *followersnya* lain dengan halnya pada postingan Wajdi Azim.

Berdasarkan kasus diatas, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana Lora Ismael dalam membuat perencanaan pesan pada akun instagramnya. Oleh karena itu, penulis menjadikan akun Instagram @Ismaelalkholilie sebagai objek penelitian. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana cara manajemen pengelolaan pesan dakwah yang disampaikan Lora Ismael pada akun instagramnya, yang kemudian dituangkan ke dalam penelitian yang berjudul ***“DAKWAH BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Study Tentang Manajemen Pengelolaan Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @ismaelalkholilie)”***. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi yang efektif dalam penyampaian pesan dakwah melalui media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan metode dakwah yang lebih modern dan relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens masa kini.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana aspek *share* dalam manajemen pengelolaan pesan dakwah pada akun instagram @ismaelalkholilie?
2. Bagaimana aspek *optimize* dalam manajemen pengelolaan pesan dakwah pada akun instagram @ismaelalkholilie?
3. Bagaimana aspek *manage* dalam manajemen pengelolaan pesan dakwah pada akun instagram @ismaelalkholilie?
4. Bagaimana aspek *engage* dalam manajemen pengelolaan pesan dakwah pada akun instagram @ismaelalkholilie?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana aspek *share* dalam manajemen pengelolaan pesan dakwah pada akun instagram @ismaelalkholilie
2. Untuk mengetahui bagaimana aspek *optimize* dalam manajemen pengelolaan pesan dakwah pada akun instagram @ismaelalkholilie
3. Untuk mengetahui bagaimana aspek *manage* dalam manajemen pengelolaan pesan dakwah pada akun instagram @ismaelalkholilie
4. Untuk mengetahui bagaimana aspek *engage* dalam manajemen pengelolaan pesan dakwah pada akun instagram @ismaelalkholilie

### D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yaitu kegunaan secara akademis dan kegunaan praktis.

Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menambah ilmu pengetahuan bagi para mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung khususnya mengenai pengelolaan pesan dakwah dalam media Instagram sehingga mahasiswa dapat dengan mudah menyebarkan dakwah melalui akun instagramnya

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan keilmuan mengenai bagaimana cara manajemen pengelolaan pesan dakwah kepada jurusan agar menciptakan para pendakwah yang handal dalam mengelola pesan dakwah menggunakan media sosial pada penyebaran dakwahnya.

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

Sebelum penelitian ini dilaksanakan, penulis melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu dengan cara mencari dan menentukan penelitian terdahulu yang relevan, yaitu sebagai berikut :

Pertama, skripsi Muhammad Sya'ban (2020), yang berjudul "PENGELOLAAN DAKWAH BERBASIS MEDIA SOSIAL: Studi pada Akun Instagram @Tafaqquhonline Yayasan Tafaqquh Kota Pekanbaru", Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu menurut Bogdan dan Taylor (1992: 21-22) yang diartikan sebagai salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian ini menggunakan teori POAC yang dikemukakan oleh George

R. Terry. Hasil penelitian menyatakan bahwa yayasan tafaqquh kota Pekanbaru dalam mengelola dakwah pada akun Instagram @Tafaqquhonline melalui beberapa tahapan seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Dengan demikian yayasan Tafaqquh kota Pekanbaru dalam mengelola dakwah pada akun instagram @Tafaqquhonline menyampaikan dakwahnya dengan cukup baik.

Kedua, skripsi M. Fahmi Abdul Ghoni (2018), yang berjudul “PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)”, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian lapangan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami subyek penelitian. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications*. Hasil penelitian menyatakan bahwa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2013 mayoritas menggunakan instagram namun hanya 7 akun saja yang pernah mengunggah materi dakwah. Dakwah yang dilakukan 7 informan tersebut hampir semuanya sesuai dengan teori Denis McQuail tentang penggunaan atau kebutuhan manusia dengan media, namun dalam menggunakan media instagram untuk berdakwah ada beberapa informan yang tidak menggunakan media tersebut seperti teori nya Denis McQuail

Ketiga, skripsi Muh Ansyori, (2022) yang berjudul “*STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA DAKWAH DIGITAL : Study pada Akun Instagram*

@Surabayamengaji” Penelitian ini menggunakan Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan secara field research (studi lapangan). Teori yang digunakan yaitu teori *Circular Model of SoMe for Social Communication*. Hasil penelitian menyatakan bahwa penelitian ini telah menganalisis strategi pengelolaan media dakwah digital dengan menggunakan teori *Circular Model of SOME*, yaitu melalui aspek *share, optimize, manage dan engage* pada akun Instagram @surabayamengaji.

Keempat, Jurnal Muhammad Davin Hendra, Fenti Yuliardina, (2021) yang berjudul “*MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.hijrah)*”, Universitas Abdurrab. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan bentuk penelitian kepustakaan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Logika Penyusunan Pesan oleh Barbara O’Keefe. Hasil penelitian menyatakan terdapat 3 cara penyusunan pesan dari akun ini, yakni dengan menggunakan logika retorika, logika konvensional dan logika ekspresif. Logika ekspresif Pada konten yang diunggah oleh akun instargram @kpopers.hijrah, logika ekspresif ditandai dengan adanya ungkapan perasaan oleh komunikator. logika konvensional pada konten akun @kpopers.hijrah ditandai dengan adanya kutipan hadits, penggalan ayat Al-Qur’an serta penggunaan bahasa yang formal. Pada logika retorika, isi pesan pada konten @kpopers.hijrah ditandai dengan adanya kalimat ajakan, kalimat bujukan, serta kalimat pertanyaan yang mengharapkan adanya efek dari target audience.

Kelima, Jurnal Yunita Sari, Fitri Yanti & Agus Hermanto, (2023) yang berjudul “*DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM Analisis Isi*



Pesan Dakwah pada Akun @Sister.Fillah. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif. Metode penelitian ini menghasilkan temuan data deskriptif berupa kata-kata, bukan angka. Hasil penelitian menyatakan bahwa dakwah yang dilaksanakan melalui akun Instagram @sister.fillah melalui beberapa langkah, yaitu : memilih Instagram sebagai media penyebaran dakwah kemudian membuat konten dengan cara membaca buku dan wawancara, kemudian membuat foto atau video berupa pesan dakwah.

Tabel 1.1 Kajian penelitian yang relevan

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Sya'ban, (Skripsi Tahun 2020)	"Pengelolaan Dakwah Berbasis Media Sosial : Studi pada akun Instagram @Tafaqquhonline Yayasan Tafaqquh Kota Pekanbaru".	Pembahasan mengenai Dakwah berbasis media sosial instagram	Objek yang diteliti akun Instagram @Tafaqquhonline
2.	M. Fahmi Abdul Ghoni, (Skripsi Tahun 2018)	"Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)".	Pembahasan mengenai penggunaan Instagram sebagai media dakwah	Study kasus mengenai Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3.	Muh Ansyori, (Skripsi Tahun 2022)	"Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital: Study pada Akun Instagram @surabayamengaji"	Pembahasan mengenai dakwah melalui media sosial instagram	Objek penelitian akun @Surabayamengaji
4.	Muhammad Davin Hendra.	"Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah	Pembahasan mengenai media sosial	Objek penelitian akun @Kpopers.hijrah

	Fenti Yuliardina, (Jurnal Tahun 2021)	(Analisis Isi Konten pada Akun @Kpopers.hijrah)".	Instagram sebagai media dakwah	
5.	Yunita Sari, Fitri Yanti, & Agus Hermanto, (Jurnal Tahun 2023)	“Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun @sister.fillah”	Pembahasan mengenai dakwah melalui media sosial instagram	Objek penelitian akun @sister.fillah

Sumber : Data Observasi Tahun : 2024

## F. Kerangka Pemikiran

Landasan pemikiran pada penelitian ini ada dua yaitu landasan teoritis yang merupakan teori yang menjadi sandaran pada penelitian ini dan kerangka konseptual yang merupakan konsepsi mengenai indikator judul pada penelitian ini

### 1. Landasan Teoritis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Model Sirkuler Some atau yang dikenal sebagai *The Circular Model of Some for Social Communication*, yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell. Regina Luttrell merupakan mantan praktisi *Public Relations*, kemudian teori ini muncul pada tahun 2015. *Circular Model of Some for Social Communication*, memiliki empat aspek dalam media sosial, yaitu *Share* (Bagikan), *Optimize* (Optimalkan), *Manage* (Kelola), dan *Engage* (Terlibat). Setiap aspek dalam model ini memiliki kekuatan tersendiri. Empat aspek ini dirancang untuk membantu praktisi hubungan *Public Relations* dalam menyusun strategi pengelolaan media sosial yang digunakan oleh lembaga maupun perusahaan sebagai alat komunikasi dengan publik (Luttrell, 2015 :40).

*Circular Model of Some for Social Communication* yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell telah banyak diterapkan dalam mengevaluasi aktivitas media sosial perusahaan atau organisasi. Luttrell (2015) menyatakan bahwa model ini didasarkan pada prinsip-prinsip yang mendukung The Cluetrain Manifesto serta model komunikasi dua arah simetris yang dikembangkan oleh Grunig (Pradipta, 2024:51).

Model komunikasi simetris dua arah yang dikembangkan oleh Grunig bertujuan untuk mencapai saling pengertian dan timbal balik, serta biasanya diterapkan oleh perusahaan bisnis besar untuk memenuhi tanggung jawab sosial yang ditetapkan oleh regulator (Grunig & Hunt, 1984). Menurut Luttrell, model ini banyak digunakan oleh para profesional humas karena mendorong keterlibatan yang lebih besar dengan audiens target melalui pendekatan yang melibatkan mendengarkan, menghubungkan, dan memfasilitasi tindakan, bukan sekadar menyampaikan pesan (Pradipta, 2024:51).

Penulis memilih teori *Circular Model of Some for Social Communication* karena sangat relevan dengan judul yang penulis ambil yaitu mengenai manajemen pengelolaan pesan dakwah. Teori ini menjelaskan bagaimana proses manajemen pengelolaan pesan dakwah melalui empat aspek yaitu *share, optimize, manage* dan *engage*.

## 2. Kerangka Konseptual

Ismael Amin Kholil merupakan seorang pendakwah yang berasal dari Madura, beliau akrab dipanggil dengan sebutan Lora yang dalam bahasa Madura

berarti putra Kiai. Lora Ismael menempuh Pendidikan terakhirnya di Tarim Hadramaut tepatnya di Pondok Pesantren Darul Musthafa yang diasuh oleh Sayidil Habib Umar bin Hafidz. Lora Ismael aktif menyampaikan dakwahnya di berbagai majelis taklim, selain itu beliau juga aktif berbagi ilmu dan pengalamannya melalui media sosial salah satunya instagram.

Instagram mencerminkan fungsi keseluruhan dari aplikasinya. Kata “insta” diambil dari “instan,” yang merujuk pada kamera polaroid yang dikenal dengan istilah “foto instan.” Instagram, mirip dengan polaroid, juga dapat menampilkan foto-foto instan dalam tampilannya. Sementara itu, kata “gram” berasal dari “telegram,” yang berarti media untuk mengirimkan informasi dengan cepat. Hal ini sejalan dengan cara Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto secara cepat melalui jaringan internet. (Mahendra, 2017: 155).

Saat ini instagram sudah banyak digunakan oleh seorang pendakwah sebagai media penyebaran pesan dakwahnya. Hal tersebut dapat dilihat dari beragam fitur yang ditawarkannya. Selain itu, kemudahan akses dan jangkauan luas membuat Instagram menjadi salah satu sumber informasi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, untuk menjaga relevansi dakwah di era digital ini, para dai perlu mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Praktik dakwah melalui media sosial khususnya instagram, melibatkan dai sebagai komunikator yang menggunakan fitur-fitur seperti foto, video, atau instagram Story untuk menyampaikan pesan dan materi dakwah. Interaksi antara dai dan mad'u atau pengguna Instagram bisa terjadi melalui fitur komentar dalam unggahan dakwah di akun dakwah tersebut (Husna & Muhid, 2021:206).

Berdakwah melalui media sosial harus memperhatikan metode dalam penyampaian pesan dakwahnya seperti pada aspek perencanaan pesan. Maka dalam hal ini diperlukan adanya manajemen pengelolaan pesan dakwah. Dalam perencanaan pesan dakwah maka peneliti menggunakan teori *Circular Model of Some for Social Communication*. Teori *Circular Model of Some for Social Communication* merupakan teori yang diciptakan oleh Regina Luttrell pada tahun 2015. Teori ini mempunyai empat aspek yang dipaparkan oleh Regina Ruttrel dalam bukunya yang berjudul *Media Social : How to Engage Share and Connect* pada tahun 2022, diantaranya :

Pertama, *Share* yang berarti membagikan. Dalam hal ini terdapat pertanyaan seperti : dimana audiens saya berada? Jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kami harus mendistribusikan konten kami? Penting bagi seorang ahli strategi media sosial untuk mengetahui bagaimana dan di mana konsumen berinteraksi. Ini adalah kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan, membangun kepercayaan, dan menemukan saluran yang memungkinkan interaksi yang autentik.

Kedua, *Optimize* yang berarti menptimalkan. Terdapat beberapa pertanyaan seperti : konten apa yang perlu dibagikan? Apakah kita memiliki influencer dan pendukung merek? Mendengarkan adalah kunci untuk mengoptimalkan percakapan apa pun. Sebuah rencana komunikasi yang solid yang mengoptimalkan konten anda akan menghasilkan dampak maksimal pada pesan, merek, dan nilai.

*Optimize* berarti untuk mengoptimalkan pesan, sebuah organisasi harus mendengarkan percakapan atau diskusi yang sedang ramai dibahas mengenai

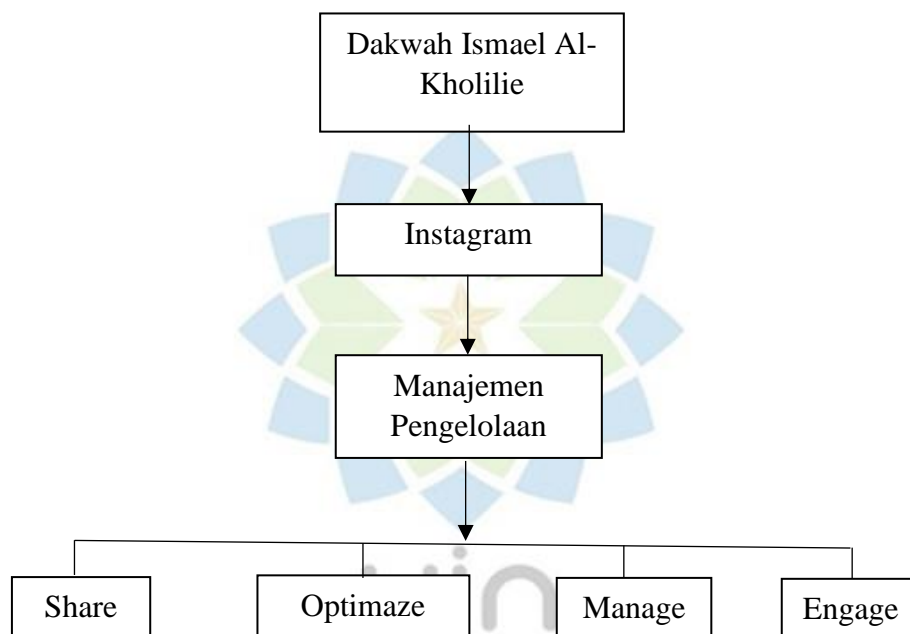
organisasi tersebut dan belajar dari percakapan tersebut (*listen & learn*). Selain itu, organisasi juga harus terlibat dalam percakapan yang otentik (Pradipta, 2024:52). Pada komponen kedua ini, perusahaan atau lembaga harus memantau dan mendengarkan topik-topik yang sedang ramai dibicarakan oleh publiknya. Tujuannya adalah untuk mengukur dan mengevaluasi percakapan tentang perusahaan atau lembaga tersebut.

Ketiga, *Manage* yang berarti mengelola. Pesan relevan apa yang perlu kita kelola, pantau, dan ukur? Sebuah organisasi perlu mendengarkan apa yang sedang dibicarakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Luttrell menjelaskan bahwa pada komponen ketiga ini, penting bagi perusahaan atau lembaga untuk melakukan pemantauan di media sosial mereka. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian masyarakat terhadap perusahaan yang selama ini memberikan informasi melalui media sosial. Terdapat tiga poin dalam aspek ini, yaitu pemantauan media, respons cepat, dan interaksi waktu nyata.

Keempat, *Engage* yang berarti keterlibatan. Dengan siapa kita harus berinteraksi, kapan, bagaimana, dan seberapa sering? Mengembangkan strategi keterlibatan bisa menjadi tantangan, tetapi begitu perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan yang autentik, hubungan yang nyata akan terbentuk.

Aspek "engage" berarti bahwa organisasi harus aktif terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan pengaruh (*influencers*). Ini merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi media sosial. Meskipun demikian, Luttrell mencatat bahwa strategi media sosial suatu perusahaan bersifat unik dan dapat berbeda dengan

strategi perusahaan lainnya, meskipun keduanya beroperasi di industri yang sama (kompetitor). Dalam hal ini, terdapat tiga poin utama, yaitu kemampuan organisasi untuk mempengaruhi hubungan, mengidentifikasi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh konsumen, dan cara efektif untuk mencapai mereka (Pradipta, 2024:52).



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

### G. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian ini seringkali disebut dengan istilah metodologi penelitian atau juga prosedur penelitian. Uraian pada langkah-langkah penelitian ini terdiri atas :

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah melalui akun Instagram Lora Ismael yaitu @ismaelalkholilie. Peneliti memilih Instagram sebagai lokasi penelitian karena Lora Ismael menyebarkan pesan dakwahnya melalui akun Instagram.

Waktu atau lokasi penelitian dilaksanakan dengan cara pustaka dengan objek penelitian berdasarkan instagram, jurnal, buku, internet, dan berbagai materi perpustakaan untuk dijadikan sumber rujukan.

### 2. Paradigma dan Pendekatan

Asfi Manzilati (2017:1) mendefinisikan paradigma sebagai cara pandang mengenai suatu hal dengan cara pandang tertentu. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma ini menjelaskan bahwa konstruktivisme sifatnya normatif dengan memandang realita kehidupan dan berusaha menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Kirk & Miller mendefinisikan penelitian kualitatif adalah sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental tergantung dari pengamatan pada manusia baik dari kawasannya maupun peristilahannya (Anggito, 2018:8).

Pendekatan kualitatif ini peneliti tidak menggunakan data statistik, namun peneliti menggunakan pengumpulan data, analisis, kemudian di interpretasikan.

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif, dengan menggambarkan suatu objek yang diteliti yaitu pada manajemen pengelolaan pesan dakwah pada akun Instagram Lora Ismael.



Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan suatu hasil penelitian tersebut, sama seperti namanya, penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, serta validasi mengenai sebuah fenomena yang sedang diteliti, dalam penelitian deskriptif ini suatu masalah yang diangkat harus dianggap layak untuk diangkat serta mengandung nilai ilmiah dan sifatnya tidak terlalu luas. (Ramdhan, 2021: 8)

#### 4. Jenis Data dan Sumber Data

##### a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data berbentuk deskriptif & naratif. Farida Nugrahani (2014: 96) menjelaskan bahwa pada penelitian kualitatif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat, atau gambar yang mengandung makna serta mampu memacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekedar angka atau frekuensi. Pada hal ini sangat ditekankan deskripsi mengenai kalimat yang rinci, lengkap, serta menggambarkan situasi yang sebenarnya untuk mendukung penyajian data. Oleh karena itu, penelitian kualitatif sering disebut sebagai pendekatan kualitatif deskriptif.

Sementara itu, naratif merupakan salah satu desain penelitian dalam pendekatan kualitatif. Kata Naratif berasal dari kata to narrate yang bermakna menceritakan atau menggambarkan sebuah peristiwa atau fenomena secara detail. (Faizin, 2020: 142)

## b. Sumber Data

### 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data utama yang didapatkan pada penelitian. Sumber data utama pada penelitian ini adalah Lora Ismael yang memiliki akun Instagram @Ismaelalkholilie

Rakhmat (2021) mendefinisikan bahwa data primer merupakan informasi yang didapat atau dilihat secara langsung oleh peneliti. Data primer berasal dari sumber individu, misalnya hasil rapat yang dipimpin oleh analisis. Adapun informasi penting yang didapat berupa hasil wawancara.

### 2) Sumber Data Sekunder

Menurut Jalaludin Rakhmat (2021), data sekunder merupakan beberapa informasi penting yang telah diolah kemudian digabungkan kedalam label atau grafik.

Sumber data sekunder ini merupakan sebuah data yang didapatkan secara tidak langsung, data yang didapatkan bisa melalui media perantara yang dapat mendukung media lainnya seperti media sosial, artikel, atau jurnal yang berhubungan dengan apa yang diteliti.

## 5. Informan atau Unit Analisis

### 1. Informan

Informan memiliki peran penting pada penelitian ini, informan yang akan dijadikan sebagai narasumber pada penelitian ini yaitu Lora Ismael, mengingat beliau merupakan pemilik akun Instagram yang akan di analisis pada penelitian ini.

Kemudian informan lainnya yaitu dari followers akun Instagram @Ismaelalkholilie.

## 2. Teknik penentuan informan

Peneliti memilih teknik penentuan informan pada pemilik akun Instagram yang akan diteliti yaitu pada akun @ismaelalkholilie. Lora Ismael merupakan sumber data primer pada penelitian ini karena beliau yang sangat memahami semua isi pesan dakwah pada akun instagramnya, dalam penelitian ini beliau akan menjelaskan bagaimana cara beliau dalam mengolah pesan-pesan dakwahnya pada akun Instagram sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengikutnya.

## 3. Unit analisis

Selain menanyakan langsung kepada narasumber, analisi pada penelitian ini juga akan menggunakan beberapa data yang dihasilkan dari buku, artikel, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik ini dilakukan agar penelitian ini memperoleh data yang valid serta dapat dipertanggung jawabkan seluruh isinya.

Observasi merupakan suatu proses pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang berada di lingkungan baik yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang menggunakan pengindraan yang dilakukan secara sadar sesuai urutan. (Khasanah, 2020: 25)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka atau melalui media lainnya melalui cara pertukaran informasi dengan mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban sehingga peneliti dapat mengetahui data-data yang dibutuhkan pada penelitian. Wawancara ini akan dilakukan peneliti kepada Lora Ismael agar peneliti menemukan jawaban yang harus diketahui pada penelitian ini.

Teknik dokumentasi merupakan teknik pelengkap pada penelitian yang diambil dalam bentuk tulisan, dokumen, atau gambar. Pada penelitian ini, teknik dokumentasi akan diambil dari media Instagram yaitu pada akun @Ismaelalkholilie.

#### 7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan ini dilakukan agar data pada penelitian ini dapat lebih terpercaya dengan melihat sumber data serta validitas data yang diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data seperti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari informan.

#### 8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model Miles dan Huberman. Menurut Miles and Huberman terdapat tiga rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam analisis data, yaitu:

##### a. Reduksi data (data reduction)

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data dengan cara merangkum data, memilih hal-hal pokok, mengambil hal-hal yang sekiranya penting dan membuang hal yang tidak diperlukan.

b. Penyajian data (Display)

Setelah reduksi data maka langkah selanjutnya yaitu mendisplay data, dalam penelitian kualitatif sebuah data dapat disajikan dalam bentuk grafik, table, atau sejenisnya. Dengan cara penyajian tersebut, maka data akan lebih terorganisasikan dan menjadi lebih tersusun sehingga data tersebut akan mudah difahami.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data

Kesimpulan merupakan langkah akhir yang harus dilakukan dalam penelitian. Kesimpulan ini berisi mengenai informasi-informasi penting yang telah dikemukakan dari awal hingga akhir.

