

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Strategi merupakan sebuah perencanaan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan oleh individu maupun organisasi. Dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, strategi menjadi sangat penting dalam berdakwah. Aktivitas dakwah juga mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi. Selama ini kegiatan dakwah banyak dijumpai pada pengajian, jum'atan dan pertemuan-pertemuan lainnya. Kemudian berkembang lagi melalui media radio dan televisi.

Berdakwah melalui media konvensional dapat menjangkau khalayak lebih banyak dan luas tetapi terkendala waktu yang dibatasi karena waktunya harus menyesuaikan dengan program-program lainnya yang terdapat pada agenda jadwal siaran radio maupun televisi. Namun berkat adanya teknologi berbasis *Internet Communication and Technology (ICT)* saat ini membuat model interaksi manusia mulai bergeser menjadi serba digital, sehingga media telah berubah menuju era New Media. Media baru merupakan istilah yang diartikan untuk mencakup kemunculan digital, komputer ataupun jaringan teknologi informasi dan komunikasi pada akhir abad ke-20.

Karakteristik dari media baru adalah bersifat *User Generate Content (UGC)* dimana konten di internet tidak hanya bisa dimonopoli oleh pihak berkepentingan saja melainkan juga bisa dilakukan oleh seluruh pengguna yang

memungkinkan untuk mengekspresikan dirinya melalui sebuah konten yang kemudian diunggah melalui sebuah media.

Dakwah di era milenial ini harus dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan baik terutama dalam penggunaan media baru. Jika media tersebut tidak dimanfaatkan dengan baik maka akan mempengaruhi akhlak dan moral. Hal ini dikarenakan ketika seseorang melihat sebuah konten maka konten tersebut akan mempengaruhi pikiran dan tindakan orang tersebut. Oleh karena itu peran media sangat penting dan strategis dalam upaya penyampaian dakwah, karena tujuan dakwah yaitu mengubah masyarakat menuju kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera baik secara lahir maupun batin.

Allah memerintahkan kaum muslimin untuk berdakwah menyebarkan agama islam berdasarkan *amar ma'ruf nahi munkar* yaitu dengan mengajak masyarakat melakukan perbuatan positif serta mengajak mereka untuk meninggalkan dan menjauhkan diri dari perbuatan negatif. Ummat muslim dianjurkan untuk saling menyebarluaskan kebenaran kepada semua orang. Maka ketika melihat kemunkaran di depan matanya mampu menghentikannya dan barang siapa yang mengerti dan paham persoalan agama haruslah menyampaikannya.

Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi telah mengubah lanskap dakwah dan memfasilitasi perkembangan baru dalam menyebarkan pesan dakwah. Media sosial merupakan salah satu media yang memiliki peluang besar dalam menyebarkan pesan dakwah islam. Sebagaimana diketahui bahwa media sosial menjadi media penyebar informasi yang mudah dan cepat (Muharam,

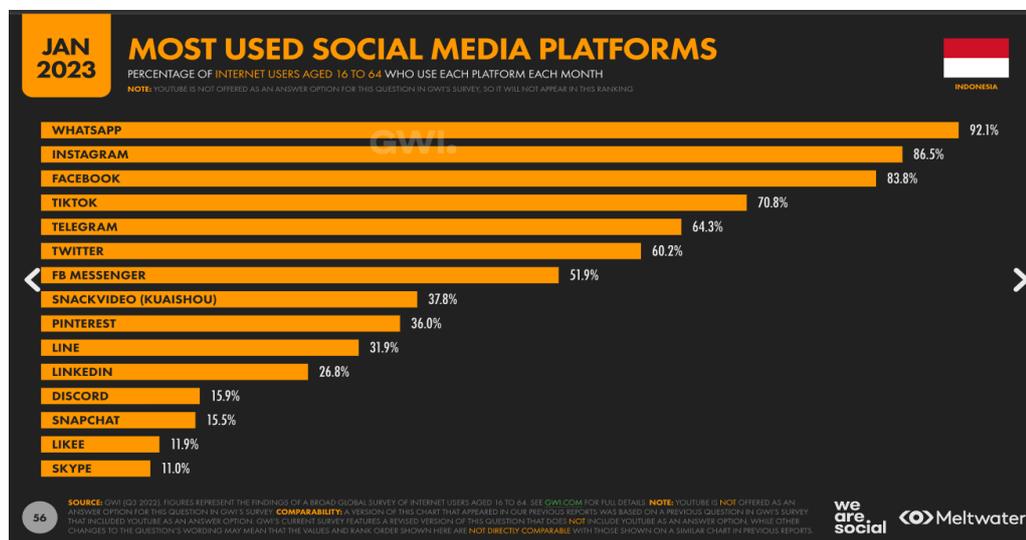
Sumijaty, & Fatoni, 2020: 53). Kreator konten merupakan sebutan untuk orang yang membuat berbagai materi konten di media sosial baik berupa tulisan, gambar, video, suara, atau kombinasi dari dua materi atau lebih yang kemudian diunggah ke media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok dan lain-lain.

Secara sederhana da'i merupakan kreator konten yang membuat informasi atau karya untuk didistribusikan melalui media sosial, dalam hal ini adalah pesan dakwah. Da'i sebagai kreator konten memiliki peranan penting dalam dakwah di media sosial. Mereka dapat menjadi agen perubahan yang memperjuangkan nilai-nilai islam dan membantu menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat. Disamping itu pula adanya tantangan bagi da'i sebagai kreator konten muslim dimana strategi yang dilakukan para da'i belum terlaksana dengan baik, sehingga tidak memunculkan hasil yang maksimal serta kurang mahirnya para da'i dalam menguasai media baru yang berkembang di masyarakat menyebabkan pesan dakwah yang disampaikan kurang menarik untuk diikuti.

Dengan demikian da'i sebagai content creator tidak hanya dituntut untuk cakap dalam wawasan keagamaan saja tetapi juga perlu mengetahui dan memahami serta mahir dalam pemanfaatan media sosial secara bijak dengan menyebarkan kebaikan dan mengajak ke jalan yang benar serta di ridhai Allah SWT. Salah satu media sosial yang berkembang dan populer dikalangan masyarakat saat ini salah satunya adalah Instagram (Latifah, 2019:37).

Instagram merupakan media komunikasi yang menginformasikan berupa foto maupun video secara cepat melalui aplikasi yang dapat diakses oleh orang

lain. Tujuan umum dari Instagram itu sendiri salah satunya yaitu sebagai wadah kegemaran dari masing-masing individu yang ingin memposting kegiatan, barang, tempat ataupun dirinya sendiri ke dalam bentuk foto atau video. Instagram telah menjadi platform yang ada di media sosial sebagai tempat bagi para penceramah atau Da'i untuk berbagi pemikiran dan inspirasi dengan jangkauan audiens yang luas.



Gambar 1.1 Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report tahun 2023

Mengutip data laporan dari Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report tahun 2023, terdapat 167 juta pengguna media sosial dari 60,4% total populasi penduduk Indonesia. Adapun media sosial yang sangat banyak atau sering digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya adalah Whatsapp sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, lalu ada Instagram yang menempati posisi kedua dengan presentase 86,5% dari jumlah total populasi dan

selanjutnya ada Facebook yang menempati posisi ketiga sebanyak 83,8% dari total populasi penduduk Indonesia.

Banyaknya fitur-fitur yang tersedia di Instagram menjadikan Instagram sebagai media sosial yang disukai oleh berbagai kalangan terutama generasi muda. Instagram juga memiliki pengaruh besar di era modern saat ini karena banyak dari internet user yang menggunakan Instagram sebagai tempat untuk mencari dan berbagi informasi seputar dakwah. Namun tidak semua konten yang ada di Instagram adalah konten yang bermanfaat. Hal ini dapat menjadi peluang dan tantangan bagi da'i untuk menyampaikan dakwah dengan menggunakan strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah.

Saat ini sudah banyak kreator konten yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media penyebaran konten dakwah. Beberapa kreator konten yang berorientasi pada penyampaian pesan-pesan dakwah di Instagram yang populer salah satunya adalah akun Instagram @mubadalah.id. Akun Instagram @mubadalah.id merupakan salah satu akun di Instagram yang aktif dalam melakukan dakwah di media sosial. Saat ini Akun Instagram @mubadalah.id memiliki jumlah followers sebanyak 43 ribu lebih dengan jumlah postingan yaitu 1.784 postingan.

Konten yang disajikan akun Instagram @mubadalah.id selain menggunakan Al-Quran dan Hadits sebagai rujukannya juga sering membagikan pemikiran dan pendapat dari para ulama. Aspek menarik yang menjadi keunikan dari akun Instagram @mubadalah.id adalah membahas tema dakwah yang masih jarang dibahas oleh kreator konten lain seperti mengenai kesetaraan gender, fiqih

perempuan, pernikahan, ulama perempuan, keberagaman dan toleransi, hak penyandang disabilitas, lingkungan dan sebagainya yang dikupas menggunakan perspektif keislaman yang humanis sehingga konten tersebut dapat dipahami dengan baik dan dapat menyebar dengan massif.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi kreator konten dalam dakwah di media sosial sehingga menghasilkan konten dakwah yang menarik perhatian audiens secara luas. Maka judul penelitian ini adalah **“Strategi Kreator konten dalam Dakwah di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @mubadalah.id).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi kreator konten akun instagram @mubadalah.id dalam merumuskan pengemasan konten dakwah?
- b. Bagaimana strategi kreator konten akun instagram @mubadalah.id dalam mengimplementasikan konten dakwah?
- c. Bagaimana strategi kreator konten akun instagram @mubadalah.id dalam mengevaluasi konten dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disusun maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi kreator konten akun instagram @mubadalah.id dalam merumuskan pengemasan konten dakwah.
- b. Untuk mengetahui strategi kreator konten akun instagram @mubadalah.id dalam mengimplementasikan konten dakwah.
- c. Untuk mengetahui strategi kreator konten akun instagram @mubadalah.id dalam mengevaluasi konten dakwah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini dimaksudkan mampu memberikan kegunaan baik dalam aspek akademis maupun aspek secara praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan secara akademis

Kegunaan secara akademis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan ilmiah. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam dunia komunikasi dan penyiaran khususnya di bidang kreator konten dalam menentukan strategi dakwah di media sosial, khususnya bagi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber data bagi peneliti lain yang tertarik pada topik serupa serta membantu dalam pengembangan literatur ilmiah.

2. Kegunaan secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang media sosial Instagram dan mengembangkan pengetahuan bagi peneliti tentang strategi dakwah melalui Instagram. kajian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi inovasi bagi mereka yang ingin menjadi

kreator konten sehingga dapat menerapkan strategi dalam mempromosikan konten dakwah di media sosial khususnya Instagram. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran kreator konten dalam dakwah di era digital yang dapat membantu para pelaku dakwah dalam merancang strategi dan pendekatan yang lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Kajian penelitian yang relevan dilakukan untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi area pengetahuan yang belum tercakup atau belum dipelajari secara memadai dalam literatur ilmiah, dengan begitu peneliti akan terhindar dari mengulangi penelitian yang sudah ada sebelumnya. Hal ini dapat mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan pengetahuan baru, mengusulkan pendekatan inovatif atau mengeksplorasi pertanyaan penelitian yang belum terjawab. Maka dari itu peneliti melakukan analisis pada beberapa penelitian yaitu:

Penelitian pertama, skripsi milik Nada Nadhifah yang berjudul “*STRATEGI CONTENT CREATOR MUSLIM: STUDI TENTANG KONTEN DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @ALFATAHAR_*”. Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, tahun 2023.

Penelitian kedua, skripsi milik Mega Silvia yang berjudul “*STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH MEDIA SOSIAL :STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @PEJUANG.MAHAR*”. Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Jurusan Ilmu Komunikasi, tahun 2019.

Penelitian ketiga, skripsi milik Naili Amalia yang berjudul “*STRATEGI KREATIF KREATOR KONTEN DALAM MEMPRODUKSI KONTEN VIDEO DAKWAH DI INSTGARAM @BGUSSUHAR*”. Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, tahun 2021.



Tabel 1.1 Kajian Penelitian yang Relevan

No	Nama peneliti	Judul	Teori dan metode	Hasil	Persamaan dan perbedaan
1.	Nada Nadhifah	STRATEGI CONTENT CREATOR MUSLIM: STUDI TENTANG KONTEN DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @ALFATAHAR_	Teori manajemen strategi, teori kreativitas dan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa menghasilkan 3 tahap meliputi perumusan, implementasi dan evaluasi dan juga menggunakan teori kreativitas graham wallas yang menghasilkan 4 tahap proses berpikir kreatif diantaranya tahap persiapan, inkubasi, iluminasi dan verifikasi.	Skripsi ini memiliki persamaan pembahasan terkait strategi konten kreator dalam dalam dakwah di media sosial instagram, namun memiliki perbedaan yaitu penelitian ini menganalisis objek yang berbeda sehingga fokus penelitiannya pun berbeda.
2.	Mega silvia	STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH MEDIA SOSIAL :STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @PEJUANG.MAHAR	Teori interaksi simbolik dan Deskriptif kualitatif.	Hasil Penelitian ini mengemukakan bahwa strategi yang dipakai content creator mulai dari pemilihan tema yang tepat, dan juga pemilihan desain visualnya dan juga pemilihan caption, dan pemilihan waktu untuk posting. Memberikan umpan balik yang dirasakan oleh audien setelah mengikuti akun @pejuang.mahar tersebut merasa bahwa banyaknya pembelajaran positif yang didapatkannya	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti teliti, sama sama membahas tentang strategi konten kreator dalam membuat konten dakwah di media sosial. Namun, memiliki perbedaan pada metode penelitiannya dan objek dan fokus penelitiannya.
3.	Naili Amalia	STRATEGI KREATIF KREATOR KONTEN DALAM MEMPRODUKSI KONTEN VIDEO DAKWAH DI INSTAGRAM @BAGUSSUHAR	Teori teknik analisis data model Miles dan Huberman dan metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini dari 13 konsep strategi kreatif kreator konten Bagus Suhartawan tidak menerapkan semuanya karena dalam proses pembuatan konten tidak serumit proses produksi televisi	Persamaannya adalah sama sama membahas mengenai strategi, akan tetapi objek, teori dan fokus penelitiannya berbeda.

F. Landasan Pemikiran

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Kreator konten Dalam Dakwah Di Media Sosial (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @mubadalah.id) landasan pemikiran yang didapatkan oleh peneliti dapat dibagi menjadi dua bagian yakni landasan teoritis dan landasan konseptual yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Manajemen Strategi

Fred R. David (2006:5) mengemukakan bahwa teori manajemen strategis didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Menurutnya proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternative strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Implementasi strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan tetapi tidak di implementasikan tidak memiliki arti apapun. Evaluasi strategi

adalah tahap final dalam manajemen strategi. Melalui tahap ini dilihat tingkat keberhasilan strategi yang akan dilakukan dan problem yang sedang dihadapi. Dari hasil evaluasi inilah kemudian akan dilakukan tindak lanjut sebagai bentuk perbaikan karena keberhasilan hari ini belum tentu menjamin keberhasilan esok hari.

2. Kerangka konseptual

a. Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan dan istilah strategi pertama kali digunakan dalam dunia militer. Strategi merupakan suatu seni dalam pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Dewasa ini kata strategi berkembang menjadi bukan hanya untuk kepentingan militer, melainkan juga pada bidang lainnya seperti bisnis, ekonomi, pemasaran, manajemen, dan lainnya.

Menurut Fred R. David (2006:16) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Manfaat utama dari strategi yaitu telah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Istilah strategi bisa pula

dikatakan sebagai upaya berpikir ke arah efisiensi, guna menentukan pilihan yang lebih memuaskan. Dengan kata lain strategi merupakan upaya pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.

b. Kreator konten

Kreator konten merupakan sebutan untuk orang yang membuat berbagai materi konten yang mempunyai nilai pengetahuan ataupun hanya sekedar hiburan baik berupa tulisan, gambar, video, suara, atau kombinasi dari dua materi atau lebih. Konten yang dibuat oleh kreator konten biasanya diunggah ke media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok dan lain-lain (Iftitah & Wasisto, 2023:371).

Kreator konten dapat dibagi menjadi beberapa profesi spesifik seperti selebgram, youtuber, beauty vlogger, endorser, fotografer, travel blogger, dan masih banyak lainnya. Spesifikasi kreator konten terbentuk dari perbedaan ide kreatif, data, informasi dan riset orisinal yang kemudian dikumpulkan untuk membuat suatu konten. Oleh karena itu hasil dari pembuatan konten tersebut menjadi ciri khas yang sesuai dengan identitas kreator konten tersebut.

c. Dakwah

Dakwah berasal dari bahasa Arab yang merupakan masdar dari fi'il (kata kerja) da'a, yad'u, da'watan yang mempunyai arti ajakan, menyeru, serta memanggil. Orang yang melakukannya disebut da'i. Dakwah merupakan

kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan terhadap objek dakwah. Dari masa ke masa kegiatan dakwah selalu mengalami perubahan-perubahan sesuai dengan kondisi dan situasinya.

Dakwah menjadi tugas setiap muslim dalam pengertian sederhana sesuai dengan kapasitas dan kemampuannya. Namun dalam pengertian dakwah secara ideal baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok (organisasi) harus dilakukan dengan menguasai berbagai aspek baik metode, materi, media dan menguasai sasaran dakwah.

d. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan new media. Dalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara online melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Media sosial tampil dalam banyak bentuk, isinya dapat berbentuk grafik, teks, foto, audio, dan video. Contoh media sosial seperti Instagram, Path, Facebook, Twitter, Snapchat menjadi sarana paling efektif.

G. Langkah-langkah Penelitian

Dalam penelitian ini beberapa tahapan akan dilakukan agar penelitian dapat dilakukan dengan baik. Beberapa langkah penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kantor pusat instagram @mubadalah.id yang beralamat di Gg. Kigemu 2 No.108, RT.14/RW.04, Klayan, Kec. Gunungjati, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45151.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma ini menekankan pada pemahaman yang mendalam mengenai strategi kreator konten akun instagram @mubadalah.id dalam berdakwah.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini menggunakan observasi dan wawancara untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi kreator konten dalam kegiatan dakwah di instagram @mubadalah.id.

3. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif. Metode ini dianggap mampu memberikan gambaran terkait

kondisi objektif kreator konten yang ada di balik akun instagram @mubadalah.id.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah kualitatif karena data ini mendeskripsikan mengenai informasi strategi kreator konten dalam dakwah pada akun instagram @mubadalah.id.

b. Sumber Data

Sumber data penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data utama penelitian ini, dalam hal ini diperoleh langsung dari kreator konten akun Instagram @mubadalah.id untuk mengetahui bagaimana dan strategi apa yang digunakan.

2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah hal hal yang terkait dengan akun instagram @mubadalah.id selain data primer.

5. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah kreator konten yang aktif membuat dan membagikan konten dakwah di instagram @mubadalah.id.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara guna menggali informasi lebih dalam dan memahami lebih jauh tentang subjek terkait bagaimana strategi kreator konten dalam membuat konten dakwah di instagram @mubadalah.id.

b. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan informasi dan data mengenai konten dakwah di balik instagram @mubadalah.id.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan data yang sudah terkumpul dari observasi, wawancara dan dokumentasi, selanjutnya diurutkan dan dirincikan sesuai variabel dan objek-objek tertentu dengan tujuan penelitian, agar penyelesaian dari penelitian ini lebih tertata dan berurut.
- b. Memahami dan menjelaskan data yang sudah terkumpul sesuai dengan kerangka pemikiran.
- c. Mengambil dan membuat kesimpulan dari data yang sudah dikumpulkan sesuai dengan pembahasan dan tujuan dari penelitian ini.