

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang serba modern ini di era 4.0 yang dimana ditandai dengan cepatnya arus perubahan globalisasi dengan semakin canggihnya sarana informasi dan komunikasi yang serba cepat dan instan, maka memungkinkan dakwah bisa semakin masif dalam hal pergerakan dan penyebarannya. Tentu saja, dakwah hari ini bisa dilakukan dengan beragam cara, tentu saja cara ini bisa jadi tepat ataupun tidak tepat itu bergantung kepada kita selaku pelaku dakwah yang mengemudikan arah gerak dakwah ini, tentunya jika tidak keluar dan melanggar syariat-syariat yang Allah tetapkan maka disitu dakwah bisa berjalan dan penulis selaku pelaku dakwah bisa mulai untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan.

Pada saat zaman ini digitalisasi modern ini dakwah yang disampaikan pada saat ini dapat disampaikan melalui sosial media. Menggunakan teknologi yang elit dan canggih seperti sosial media dalam perencanaan pembuatan konten dakwah dapat membantu semakin massif dan efektif untuk sarana penyebaran dakwah kepada khalayak masyarakat tidak hanya masyarakat yang kita kenal saja namun masyarakat yang jauh disana pun melalui sarana sosial media maka bisa terjangkau dengan baik, ini juga karena mereka yang menggunakan media sosial terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yaitu terdiri dari generasi milenial, dewasa sampai bahkan kepada anak-anak dibawah umur pun menggunakan sarana sosial media. Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis teknologi komunikasi yang didukung oleh informasi dan komunikasi (*Information and communication Technology*). Media sosial di pahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang di topang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna.

Dilansir dari *databoks.katadata.co.id* yang di akses pada 8 Februari 2024, menurut laporan hasil survei dari *We are Social* menyebutkan bahwa per-Oktober 2023 ada sekitar lebih dari 2 miliar aktif pengguna Instagram di seluruh dunia, dan

di Indonesia mencapai angka aktif pengguna Instagram ada di angka 104,8 Juta pengguna Instagram, dengan hasil angka ini Indonesia menempati urutan ke empat pengguna Instagram di dunia. Data tersebut menjadi bukti bahwa Instagram bisa menjadi media alternatif baru penyebaran dakwah untuk menarik para jama'ah karena penyebarannya efektif dan cepat.

Dari data yang disebutkan sebelumnya, sangat terjadi kemungkinan bahwa salah satu dakwah paling efektif hari ini yaitu di media sosial Instagram, *platform* media tersebut dapat menjadi peluang yang dapat dikeola dan dimanfaatkan dengan baik. Tetapi walaupun penyampaiannya mudah, namun sebuah harus dikemas dengan cara yang menarik dan kreatif agar seluruh lapisan Masyarakat menyukai konten tersebut. Salah satu cara pengemasan dakwah melalui Instagram yaitu dengan mengemas pesan dakwah ke dalam bentuk ilustrasi visual gambar.

Pengaplikasian penyampaian dakwah dalam pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan semakin berkembangnya penyebaran agama Islam di seluruh dunia. Bentuk penyampaian pesan dakwah melalui media-media platform yang berbasis audio, visual, maupun berbentuk tulisan atau karya dalam bentuk tulisan yang di kirimkan melalui beberapa *web*. Misalnya dalam *blog*, *Instagram*, *Facebook*, maupun pesan dalam *Whatsapp*. Dan dari beberapa media sosial yang penulis sebutkan, ada salah satu media sosial yang populer di Masyarakat, yaitu Instagram.

Dakwah pada dasarnya merupakan sebuah pesan cinta dari sang maha pencipta melalui perantara makhluknya untuk menaburi aroma-aromanya di dunia ini sehingga segala yang dilakukan makhluknya selalu berada di dalam koridor atau berada di dalam peraturan yang sudah di tetapkan oleh sang maha penciptanya. Dakwah itu sifatnya menyampaikan ajaran-ajaran Allah pada masyarakat. Tentunya dalam berdakwah di haruskan mempunyai metode dakwah atau cara-cara untuk menyampaikan dakwah itu sendiri agar bisa diterima, dipahami serta dicerna dengan baik oleh objek penerima dakwah yang kita harapkan.

Berdakwah seyogyanya bukan hanya merupakan tugas orang-orang tertentu saja, namun berdakwah merupakan tugas seluruh umat muslim yang menyatakan bahwa beliau adalah seorang muslim yang menjalankan perintah-perintah Allah. Sebagaimana banyak dalil-dalil di Al-Qur'an maupun hadits yang menerangkan terkait kewajiban dalam hal menyerukan dakwah, yaitu menyampaikan ajaran agama Allah kepada masyarakat.

Sebagaimana salah satu Ayat Al-Qur'an yang memerintahkan kepada seluruh umat muslim dalam menyampaikan agama Allah, yang terdapat dalam Q.S Ali Imran: 104

هُم وَأُولَئِكَ ۚ الْمُنْكَرَ عَنِ وَيَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَأْمُرُونَ بِالْخَيْرِ إِلَى يَدْعُونَ أُمَّةً مِّنْكُمْ وَلَتَكُنَّ
الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”.

Sebagaimana urgensi dakwah bagi setiap umat muslim bahwasanya sebagai kebutuhan sosial untuk memmabngun tatanan sosial dengan cara memadukan keduanya. Pun Secara teologisnya, dakwah itu merupakan sebuah keharusan atau kewajiban. Sedangkan secara sosiologisnya, dakwah itu merupakan sebuah kebutuhan yang tidak akan bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari (Aziz, 2015:372).

Maka dari itu, kegiatan dakwah sesudah seharusnya untuk membutuhkan sebuah agenda atau serangkaian elemen-elemen yang penting di dalam pelaksanaannya, agar nantinya dakwah mudah untuk diterima serta tercapai apa-apa yang menjadi tujuan dalam dakwah tersebut. Terdapat enam unsur dakwah yang menjadi acuan untuk dilaksanakan, yakni: 1) *Da'i* (pelaku dakwah); 2) *Mad'u* (objek/sasaran dakwah); 3) *Maddah* (materi/pesan dakwah); 4) *Wasilah* (media dakwah); 5. *Thariqah* (metode dakwah); dan 6) *Atsar* (efek dakwah) (Helmi, 1973:31).

Dalam beberapa unsur-unsur tersebut yang saat ini semakin berkembang dan variatif adalah *washilah* atau media dakwah, media dakwah merupakan sebuah penghubung, perantara, sarana atau pengantar untuk menjembatani sebuah pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang *da'i* dalam menyampaikan pesan tersebut kepada seorang *mad'u* (objek dakwah) agar nilai-nilai kebaikan dalam sebuah pesan tersebut dipahami dan tersampaikan dengan baik kepada penerima pesan dengan tujuan untuk mengajarkan nilai-nilai yang diajarkan oleh ajaran Islam.

Salah satu aktivis dakwah yang menggunakan media sosial sebagai media dakwah dengan membuat ilustrasi visual gambar-gambar yakni akun @raicoret. Akun tersebut memiliki 16,4 ribu *followers* terhitung sampai tanggal 8 Februari 2023, dimana akun tersebut berisi konten-konten dakwah yang dikemas menarik oleh ilustrasi visual dalam bentuk gambar maupun vidio dengan seni desain grafis dan perpaduan warna dan objek yang menarik dan variatif dalam setiap unggahan yang dipublikasikan melalui Instagram nya. Akun Instagram @raicoret pun di setiap unggahannya sangat menarik dan *relate* dengan kebanyakan orang, beliau memang membuat konten disesuaikan dengan keadaan sekitar seperti halnya materi-materi konten yang memang sengaja dikemas untuk menggambarkan keresahan dan kejadian-kejadian yang dialami oleh kaum muslim saat ini.

Rata-rata *followers* yang mengikuti akun Instagram @raicoret adalah pemuda dari kalangan milenial dan zilenial, tapi tidak sedikit juga orang-orang kalangan dewasa dan anak-anak yang mengikuti akun Instagram tersebut, karena rata-rata para pemuda memang sangat menyukai sebuah seni ilustrasi visual yang bersifat *aesthetic*, dan ini juga bisa menjadi sebuah cara untuk menarik semua kalangan agar mampu menarik kalangan masyarakat untuk menyukai tentang Islam dan mendapatkan manfaat ilmu bagi para pembacanya.

Maka dari itu, pembawaan dan motivasi seorang pemuda milenial untuk lebih dekat dengan agama Allah itu sangat berpengaruh bagi masa depan bangsa. Karena sejatinya pemuda merupakan asset terbesar untuk meneruskan kepemimpinan bangsa, dan dengan Pendidikan atau keberpengaruhan akun @raicoret dalam menyuntik semangat pemuda dengan senantiasa dekat dengan

dakwah Allah itu sangat baik, karena pemuda milenial saat ini sudah sangat mudah untuk mengakses sumber informasi, maka dari itu dengan dibuatnya akun-akun untuk mempengaruhi semangat pemuda untuk berislam itu merupakan sebuah percontohan yang harus diikuti oleh lapisan masyarakat muslim.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori manajemen strategis yang mana dakwah tidak hanya sebuah proses komunikasi searah, maka teori ini menjelaskan bahwa dakwah adalah seperti proses ban berjalan secara mekanis yang seharusnya melibatkan semua unsur di dalamnya dan saling berkesinambungan. Peneliti tertarik memilih akun Instagram @raicoret karena sebelum ia memposting video, terlebih dahulu pemilik akun membuat tema yang akan disebarluaskan dan disesuaikan dengan kejadian-kejadian yang nyata atau fakta. Selain itu, pemilik akun @raicoret secara terbukti melibatkan semua unsur dakwah.

Secara Objektif Penelitian ini sebagai sarana untuk mengetahui efektivitas media sosial khususnya Media Sosial Instagram seperti sekarang ini. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia, dengan sifat *user* yang beragam dengan membagikan informasi dan kegiatan aktivitas sehari-hari dalam instagam.

Dan Secara Subjektif Konten-konten yang ada di Instagram @raicoret sangat menarik dan dikemas dalam bentuk audio visual dan berbagai tulisan sehingga semua kalangan bisa melihat. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil judul “Strategi Dakwah Akun Instagram @raicoret Dalam Memanfaatkan Ilustrasi Visual Sebagai Konten Dakwah”.

B. Fokus Penelitian

Pengemasan ilustrasi yang berbentuk visualisasi sebagai konten dakwah melalui akun Instagram @raicoret dianggap cukup menarik perhatian serta menjadi salah satu alternatif penyampaian kreatif dakwah di zaman perkembangan media digitilisasi modern saat ini. Maka dari itu saat ini peneliti akan berfokus pada Strategi Dakwah Akun Instagram @Raicoret dalam Memanfaatkan Ilustrasi Visual

sebagai Konten Dakwah”. Dari beberapa fokus penelitian di atas maka akan ada beberapa pertanyaan yang diajukan dalam pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana proses pembuatan ide perencanaan pada konten akun Instagram @raicoret dalam memanfaatkan ilustrasi visual dalam konten dakwah?
2. Bagaimana pengelolaan ide perencanaan akun Instagram @raicoret dalam memanfaatkan ilustrasi visual dalam konten dakwah?
3. Bagaimana evaluasi perencanaan yang dilakukan oleh akun Instagram @raicoret

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, terdapat beberapa acuan peneliti untuk meneliti hal tersebut, diantaranya adalah:

1. Untuk memahami proses pembuatan ide perencanaan pada konten akun Instagram @raicoret dalam memanfaatkan ilustrasi visual dalam konten dakwah
2. Untuk memahami pengelolaan ide perencanaan akun Instagram @raicoret dalam memanfaatkan ilustrasi visual dalam konten dakwah
3. Untuk memahami evaluasi perencanaan yang dilakukan oleh akun Instagram @raicoret

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru pada bidang ilmu komunikasi dan dakwah, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial, seperti Instagram sebagai alat untuk menyampaikan pesan dakwah. Hasil penelitian ini pun bisa menjadi referensi penting bagi perkembangan konsep dan teori di bidang ini.

Hal ini juga dapat menjadi sumber literatur baru yang mengkaji strategi dakwah melalui ilustrasi visual di media sosial. Hal ini akan memperkaya literatur akademis dengan informasi baru seputar dakwah yang hari ini muncul berbagai macam cara serta pengembangannya untuk

mensyiarkan agama Islam melalui jalur seni dan kreatifitas yang terus berkembang seiring berkembangnya waktu dan teknologi informasi yang makin canggih. Semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terbaik dalam penggunaan media sosial Instagram untuk dijadikan sebagai bahan referensi dakwah melalui ilustrasi visual.

2. Secara Praktis

Peneliti sangat berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi aktivis dakwah yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai alat dakwah. Strategi dan temuan penelitian ini dapat diadopsi untuk meningkatkan efektivitas pesan dakwah agar dapat diterima oleh setiap kalangan. Melalui penerapan strategi yang diidentifikasi dalam penelitian, akun Instagram dakwah dapat menjadi sarana yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran agama di kalangan pengguna Instagram. Dengan demikian, peneliti juga berharap tulisan ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan akademis jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) serta bisa menjadi sumber referensi mahasiswa dalam menunjang dan memberikan sumbangsih ide kreatifitasnya dalam berdakwah melalui media sosial.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa jumlah penelitian yang penulis anggap relevan dengan topik yang akan penulis kaji dalam penelitian kali ini. Dengan begitu, peneliti mengkaji beberapa penelitian sebelumnya untuk dijadikan bahan perbandingan dan bahan acuan serta bukti referensi dalam proses penelitian dengan tujuan untuk menghindari adanya kesamaan atau plagiasi dalam penelitian yang ditulis peneliti ini. Berikut beberapa penelitian diantaranya:

Pertama, penelitian skripsi karya Abdul Hasib Hudaya Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, yang berjudul *Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Dakwah*. Fokus penelitiannya adalah mengetahui bagaimana penyebaran dakwah melalui media sosial Tiktok,

dimana pada zaman sekarang tiktok menjadi media sosial yang efektif dalam menyebarkan konten dakwah karena mudah untuk tersebar dengan cepat dan relatif vidio atau tulisannya sangat singkat untuk mudah dipahaminya.

Kedua, Skripsi karya Vika Maya Prasdia Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Manajemen dan Komunikasi Islam, UIN Prof, K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022 yang berjudul *Analisis Konten Dakwah Pada Akun Media Sosial Intagram @Hananattaki*. Fokus penelitiannya adalah memahami pesan-pesan dakwah dalam konten dakwah akun Instagram @hanan_attaki. Gambaran isi penelitian tersebut menggambarkan bahwa konten yang diunggah terdapat imbauan sebuah pesan rasional, emisional dan pesan motivasi yang menjadi target pendengarnya ialah kaum-kaum muda zaman sekarang.

Ketiga, skripsi karya Adinda Nurlatifah, program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, yang berjudul *Strategi Akun Instagram @Peredapilu Dalam Memanfaatkan Ilustrasi Sebagai Konten Dakwah*. Fokus penelitiannya adalah memahami terkait metode dakwah melalui ilustrasi visual untuk menarik minat pengguna Instagram dalam memahami dakwah di era modern ini.

Keempat, skripsi karya Alpia Nur Zakiiyah Atorid, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, yang berjudul *Strategi Dakwah Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif Pada Akun Media Sosial @ldmuinbdg)*. Fokus penelitiannya adalah strategi akun Instagram dakwah @ldmuinbdg dalam membuat konten dakwah agar tepat sasaran dan efisien dalam menyampaikan pesan-pesan kebaikannya.

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

Tabel 1. Kajian Penelitian yang Relevan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Relevansi	Perbedaan
1.	Abdul Hasib Hudaya	Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Dakwah	Kesamaan pembahasan yang dibahas oleh Abdul Hasib Hudaya memiliki objek pembahasan yang sama yaitu sama-sama meneliti media sosial sebagai objek utama penelitiannya	Perbedaan ini terletak pada teori yang digunakan dalam penelitian.
2.	Vika Maya Prasdia	<i>Analisis Konten Dakwah Pada Akun Media Sosial Intagram @Hananattaki</i>	Subjek yang dipilih sama-sama membahas konten di media sosial Instagram.	Perbedaannya terletak di objek yang dipilih berbeda.
3.	Adinda Nurlatifah	<i>Strategi Akun Instagram @Peredapilu Dalam Memanfaatkan Ilustrasi Sebagai Konten Dakwah</i>	Persamaanya itu terletak pada media sosial yang sama dalam objek penelitiannya yaitu Instagram dan sama-sama	Perbedaannya itu terletak pada teori yang dipakai dan proses pemanfaatannya ilustrasi nya yaitu lebih

			menganalisis metode ilustrasi konten dakwah	condong ke visualisasi konten dakwah
4.	Alpia Nur Zakiyyah Atorid	<i>Strategi Dakwah Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif Pada Akun Media Sosial @ldmuinbdg)</i>	Persamaanya yaitu terletak pada objek media sosialnya yaitu sama-sama menggunakan Instagram dan menganalisis terkait konten dakwah di dalamnya	Perbedaanya terletak pada karakteristik akun Instagram yang diteliti, yang dimana peneliti akan meneliti akun Instagram konten visual yang hanya dikelola oleh satu orang sedangkan penelitian terdahulu meneliti akun Instagram organisasi dakwah yang dikelola sekelompok orang
5.	M. Abdul Malik Zuhri, Lydia Christiani	<i>Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Library</i>	Persamannya sama-sama meneliti media sosial Instagram	Objek yang dipilih berbeda dan lebih fokus

		<i>Based Community</i> <i>(Studi Kasus</i> <i>Komunitas</i> <i>Perpustakaan</i> <i>Jalanan Solo</i> <i>@Koperjas)</i>	terkain konten- konten di akun tersebut	terhadap konten visualisasi nya
--	--	--	---	------------------------------------

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Menurut Jonathan H. Turner, mendefinisikan bahwa teori merupakan sebuah proses untuk mengembangkan ide-ide yang membantu seseorang untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi. Secara umum teori juga diartikan sebagai sebuah sistem atau konsep yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep yang membantu untuk memahami segala fenomena. Karena teori juga ialah generalisasi abstrak dari fakta-fakta yang konkret, jika teori tersebut digunakan maka seolah-olah akan bisa meramalkan bahwa fakta-fakta yang merupakan unsur teori akan terjadi disitu (Koentjaningrat, 1980: 19). Dalam penelitian ini, peneliti akan mencantumkan dua teori yang dibuthkan dalam penelitian tersebut.

a. Teori *Social Media for Strategic Communication* (Karen Freberg)

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, berintegrasi dan luas yang dapat menghubungkan keunggulan strategis pada suatu organisasi atau Perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Strategi juga merupakan sebuah tindakan yang terkordinasi dan terintegrasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan dalam bersaing.

Strategi media sosial merupakan salah satu komponen atau pun elemen yang dapat dikombinasikan melalui bentuk kreativitas

seseorang. Karen Freberg menyebutkan bahwa setiap platform media sosial memiliki tujuan keseluruhan yang berbeda-beda. Menurutnya juga, bahwa strategi merupakan jantung dari rencana strategis, sekalipun memiliki ide terbaik untuk media sosial yang dimilikinya, tanpa eksekusi yang baik dari sebuah strategi maka tidak ada yang dapat diperoleh. Dalam teori ini, Karen Freberg setidaknya menulis tiga unsur yang bisa digunakan untuk pengelolaan sosial media dalam ilmu komunikasi yaitu: *creating, managing, curating content or evaluation*.

Maka dari itu, peneliti hendak menyajikan strategi yang digunakan oleh akun Instagram @raicoret yang memanfaatkan desain ilustrasi visual sebagai konten dakwah dengan mencoba menganalisis proses strategi pembuatan (*creating*) konten dakwah dalam bentuk ilustrasi visual, kemudian bagaimana konten dakwah ini dikelola (*managing*) agar menjaga stabilitas konten dakwah yang dihasilkan agar menjadi baik, dan terakhir mengevaluasi (*evaluation*) strategi yang dirancangnya seperti apa yang digunakan oleh akun tersebut guna menghasilkan konten yang terbaik dan menarik minat para pembaca medi sosial konten dakwah @raicoret. Dan penulis ingin meneliti ini dengan menggunakan teori *Social Media for Strategic Communication* (Karen Freberg).

b. Teori Strategi Dakwah

Menurut Muhammad Abu Fatah Al-Bayununi, strategi dakwah adalah ketentuan-ketentuan dakwah dan beberapa rencana yang disajikan untuk aktivitas dakwah. Menurut Al Bayununi dikategorikan strategi dakwah ke dalam tiga bagian:

Pertama, strategi sentimental yaitu dakwah yang mengedepankan tentang kelembutan dan menggugah perasaan batin mad'u. Nasihat tentang dakwah yang dapat menggerakkan hati mad'u, membangkitkan kelembutan atau menumbuhkan amanah merupakan metode yang dibangun dalam strategi ini. Strategi ini pun disesuaikan dengan mad'u yang marginal dan dianggap lemah, diantaranya seperti anak-anak,

Perempuan, muallaf, dan orang-orang awam tentang Islam (Ali Aziz, 2017).

Kedua, strategi rasional menurut Al-Bayununi merupakan dakwah teknik yang berkonsentrasi pada akal pikiran. Pendekatan rasional memungkinkan sasaran dakwah untuk merenung dan belajar. Menggunakan aturan logika, percakapan dan penyajian contoh data historis dan beberapa metode-metode rasional.

Ketiga, strategi indrawi disebut juga strategi eksperimen atau ilmiah. Strategi ini pun diartikan sebagai sistem dakwah atau cara-cara dakwah yang secara seksama mengikuti temuan kajian dan percobaan untuk memusatkan perhatian pada panca Indera. Strategi ini menggunakan beberapa teknik, seperti keteladanan perilaku keagamaan dan pementasan drama.

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu kerangka yang menjelaskan tentang konsep-konsep utama sebagai landasan dasar dari penelitian. Diibaratkan sebagai bangunan-bangunan yang memiliki tujuan untuk mempermudah suatu penelitian dan dalam sebuah penelitian membutuhkan suatu konsep, karena konsep penelitian akan banyak membantu untuk mempermudah menyusun sebuah karya ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan kerangka konseptual dalam sebuah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Dakwah

A. Strategi

Menurut Wheelen dan David (2019), strategi adalah sebuah tujuan yang dilakukan sebelum mengambil sebuah tindakan yang menunjukkan pemahaman terkait visi misi dari sebuah rancangan, serta strategi merupakan sebuah jalan untuk lebih mudah menggapai sesuatu yang ingin dituju.

Sedangkan strategi menurut sudut pandang dakwah merupakan perumusan kegiatan dakwah serta sasaran dan tujuan dari dakwah atau komunikasi yang ingin diwujudkan. Ketika merumuskan strategi untuk sebuah tujuan yang dimaksud, maka pertimbangkan juga hierarki efek yang akan terjadi pada pelaku dakwah.

B. Dakwah

Sukayat (2015) Dakwah berarti cara untuk menyeru, memanggil dan mengajak setiap umat manusia untuk senantiasa mendekatkan diri kepada Allah dan agama Islam. Dakwah juga merupakan sebuah kewajiban untuk setiap individu yang memeluk agama Islam untuk mengajak orang lain melakukan sesuatu yang benar dan menjauhi setiap larangannya. Karena esensi dari dakwah adalah mengubah cara pandang seseorang antara yang baik dan buruk, yang menjauhkan manusia dari kegelapan menuju pencerahan.

Kegiatan dakwah memerlukan unsur-unsur dakwah agar dalam pengerjaannya berjalan efektif dan bisa tersampaikan kepada objek dakwah yang dituju. Unsur-unsur dakwah tersebut diantaranya: (1) Dai/pelaku dakwah yang bertugas untuk menyampaikan setiap pesan-pesan dakwah. (2) Metode dakwah adalah cara yang dipakai dai ketika menyampaikan isi pesan dakwah tersebut. (3) Media dakwah merupakan alat untuk menyampaikan pesan dakwah menjadi saluran yang menghubungkan antara ide dengan umat. (4) Materi dakwah, merupakan isi pesan dakwah yang akan diberika dai kepada pelaku dakwah. (5) Objek dakwah/*mad'u* adalah sekelompok orang baik berupa individu maupun kelompok yang menjadi sasaran dakwah atau yang sering disebut jamaah.

C. Strategi Dakwah

Menurut Al-Bayunni, strategi dakwah merupakan bekal dakwah untuk berbagai program dakwah. Ali Aziz menyebutkan dalam bukunya yang berjudul Ilmu Dakwah, beliau menjelaskan terbagi ke dalam tiga bentuk strategi dakwah yaitu:

- a. Strategi Sentimental, strategi ini melibatkan kelembutan hati atau bagian dari psikologi mad'u. Umumnya digunakan untuk berdakwah di golongan yang lemah, seperti Wanita, anak-anak dan orang yang berkebutuhan khusus lainnya. Seperti halnya Rasulullah ketika berdakwah di Makkah menggunakan strategi ini, yang bisa kita lihat di dalam surat yang ditulis di Makiyah pada saat itu. Dimana tipe strategi ini lebih mengutamakan memberi nasihat, mengajarkan persatuan dan kemanusiaan.
 - b. Strategi Rasional, merupakan strategi yang berpusat terhadap sifat yang ilmiah. Konsep dasar dari strategi ini ialah mengajak para objek dakwah untuk merenung, berfikir, serta mengambil Pelajaran. Implementasi dari strategi ini ialah menceritakan kilas balik dan ¹Sejarah umat terdahulu, dan konsep berdakwahnya pun bisa lebih santai dengan cara bertukar pikiran dengan *mad'u*.
 - c. Strategi Indrawi, atau sering disebut dengan strategi eksperimen, dengan melakukan dakwah untuk memperlihatkan fakta-fakta yang nampak dari sesuatu yang berada di bumi atas kebesaran-kebesaran Allah. Salah satunya seperti kisah-kisah terdahulu dimana Nabi Musa bisa membelah laut merah, kemudian Nabi Muhammad memperlihatkan bulan terbelah, dan lain-lain.
2. Media Sosial

Menurut Keller dan Kottler, media sosial adalah proses interaksi individu antar individu untuk sarana menciptakan, menularkan, memodifikasi dan membagikan ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Media sosial juga merupakan sesuatu yang dapat menciptakan macam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya.

Menurut Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau

mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain. Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas dapat ditarik berbagi info, teks, gambar, video, dan lain-lain. Dengan cara ini orang bersosialisasi dengan orang lain dalam media sosial yang terhubung dengan bantuan internet.

3. Ilustrasi Visual

Fleishman menyampaikan bahwa ilustrasi adalah seni yang mendampingi prosedur penerapan atau pembuatan sebuah gambar, diagram atau foto yang wujudnya dapat berbentuk naskah tercetak, terucap bahkan berbentuk elektronik. (Maharsi, 2004:3). Selanjutnya ilustrasi adalah seni gambar yang digunakan untuk memberi pengertian atau maksud tertentu secara virtual.



Bagan 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

G. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan tahap wawancara ini langsung bersama pemilik akun Instagram @raicoret di kediamannya secara langsung yaitu di Setiabudi, Kota Bandung. Peneliti pun akan mengkaji sekaligus memperdalam bagaimana cara membuat ilustrasi konten dakwah yang telah

diposting oleh akun Instagram @raicoret pada akun pribadi yang dijadikan akun dakwah ilustrasi tersebut.

2. Paradigma dan Pendekatan

Menurut Lincoln dan Guba, paradigma merupakan seperangkat alat kepercayaan dasar (metafisik) yang bermuara pada tujuan akhir atau keyakinan yang utama. Lebih jelasnya, paradigma itu sebuah pandangan dunia, cara kerja serta perspektif umum dalam memahami sebuah kerumitan di dunia atau secara alamiah (Salim&Syahrums, 2012: 28-29).

Penelitian yang penulis lakukan ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Dimana paradigma konstruktivisme ini merupakan paradigma yang melakukan pengamatan dan juga objektivitas sebuah pengamatan ketika menemukan sebuah kasus atau realitas dari sebuah ilmu pengetahuan. Dengan pengaplikasian paradigma konstruktivisme ini peneliti berharap hasil penelitiannya bisa mempengaruhi cara pandang peneliti untuk meneliti, menganalisa dan mengamati secara sistematis objek penelitian yang berupa strategi yang digunakan oleh akun Instagram @raicoret.

Maka dari itu, pendekatan yang digunakan oleh penulis yaitu pendekatan kualitatif. Menurut Corbin dan Strauss, penelitian kualitatif yaitu salah satu jenis penelitian yang dimana prosedur dan penemuannya tidak memakai cara statistic dan kuantifikasi. Maka kemudian penelitian berbasis kualitatif ialah penelitian yang mengedepankan kehidupan seseorang, perilaku cerita serta fungsi organisasi dan juga gerakan sosial atau hubungan timbal balik (Salim dan Syahrums, 2012:41).

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode studi deskriptif. Sugiyono berpendapat bahwa penelitian kualitatif deskriptif² merupakan cara atau metode penelitian berlandaskan pada filsafat post-positivisme, dan seringkali digunakan untuk meneliti kondisi yang objektif

atau alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2008: 15), Maka dari itu, peneliti akan turun ke lapangan langsung dan mengambil data secara objektif berdasarkan fakta empiris dan kemudian dari data tersebut akan menjadikan kesimpulan dari temuan fakta di lapangan yang terjadi.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Peneliti akan menyajikan data kualitatif yang kemudian akan mendeskripsikan hasil penelitian yang didapatkan dari observasi, wawancara mendalam kepada informan dan sumber data yang menjadi rujukan penelitian yang nantinya akan dibuat dalam bentuk narasi.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Menurut Hasan (2002:82) data primer merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung di tempat kejadian oleh seseorang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya. Peneliti akan memperoleh data primer dari sumber informan yaitu pemilik akun @raicoret. Nantinya, peneliti akan memperoleh data primer melalui tahap wawancara kepada pemilik akun @raicoret dan kemudian melakukan observasi lapangan dari hasil data-data yang mengenai informan.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber yang peneliti akan lakukan untuk memperoleh data sekunder adalah buku-buku, penelitian terdahulu mengenai strategi dakwah di media sosial serta dokumen atau arsip dari konten yang diunggah oleh akun @raicoret serta sebagai pelengkapanya, peneliti akan menambahkan respon dari warganet terkait komentar-komentar terhadap publikasi konten dakwah visual akun Instagram @raicoret.

5. Informan atau Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan tertentu yang dijadikan sasaran untuk diteliti yakni bisa berupa individu, kelompok ataupun benda sebagai

sasaran subjek penelitiannya. Maka dari itu informan dalam penelitian yang dilakukan peneliti ialah pemilik akun Instagram @raicoret yang bertugas sekaligus sebagai editor ilustrasi visual tersebut. Karena akan sangat memberikan penjelasan yang baik sebagai sumber informan mengenai topik yang diangkat peneliti.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap akun media sosial @raicoret, kemudian setelah itu observasi dilakukan dengan mengamati konten visual dakwah akun Instagram @raicoret.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses diskusi atau tanya jawab baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti, dalam penelitian ini berarti pemilik akun @raicoret yang menjadi objek wawancara peneliti, hal ini sangat diperlukan agar peneliti dapat mengambil sumber informasi serta data yang valid terhadap keberlangsungan proses penelitian yang peneliti lakukan.

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam secara langsung pada pemilik akun @raicoret dengan teknik semi wawancara terstruktur. Dengan tujuan agar peneliti memiliki acuan dalam pertanyaan namun disisi lain memiliki kebebasan juga dalam mengembangkan pertanyaan dengan improvisasi pada subjek yang peneliti tuju. Peneliti akan mewawancarai pemilik akun terhadap konsep perumusan strategi ide konten visual dakwah, implementasi pembuatan konten dakwah, dan evaluasi perbaikan atau revisi yang akan dilakukan setelah publikasi konten dakwah.

c. Dokumentasi

Metode ini merupakan pengambilan data secara langsung maupun arsip untuk dijadikan bukti untuk mengambil informasi yang berkaitan dengan akun Instagram @raicoret, seperti halnya mengambil jumlah

interaksi yang terjadi di dalam postingan baik berupa *like*, *followers*, *comment* atau bahkan insight dari satu postingan ke postingan lainnya apakah mengalami penurunan atau kenaikan, unggahan-unggahan dan kerangka strategi yang dimiliki akun @raicoret.³

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2015:92) teknik keabsahan data merupakan teknik pemeriksaan derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Pada penelitian kali ini, peneliti memakai teknik triangulasi. Moleong (2016:324) berpendapat bahwa uji kredibilitas ini memiliki dua fungsi, yaitu untuk melaksanakan pemeriksaan tingkat kepercayaan. penemuan yang ditemukan oleh peneliti dalam akun Instagram @raicoret, dan fungsi kedua untuk mempertunjukkan derajat tentang hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian terhadap objek yang diteliti dalam hal ini peneliti akan memvalidasi data-data dari hasil penemuan yang sudah sebelumnya di observasi di akun Instagram @raicoret. Dalam teknik ini biasanya menggunakan teknik triangulasi, dimana teknik membandingkan serta mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang dapat diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Maka dari itu, jika suatu informasi tersebut diragukan kebenarannya, maka akan dilakukan pengecekan ulang, namun jika sudah sesuai dan jelas akan triangulasi tidak akan digunakan pada penelitian kali ini.

8. Teknik Analisis Data

Data yang diambil dari proses ini memuat beberapa hal yaitu diantaranya ada observasi, wawancara dan studi Pustaka melalui beberapa literatur publikasi yang dikumpulkan serta dianalisis dengan beberapa landasan teori yang peneliti tulis di bagian sebelumnya. Kemudian setelah itu disempurnakan dengan teknik analisis data, menurut Hilles dan

Huberman (1992: 16) ada beberapa jenis teknik analisis data melalui pengaplikasiannya sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Penelitian diawali dengan melakukan pengumpulan data dengan cara mencari, mencatat, serta mengumpulkan data melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi Instagram @raicoret.

b. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih, mencari dan memfokuskan tema serta pola analisis data. Peneliti akan menerapkan Teori *Social Media For Strategic Communication* oleh Karen Freberg, yang nantinya akan menghasilkan kesimpulan mengenai beberapa formulir terkait dengan pembuatan strategi, pengelolaan strategi dan tentunya bentuk evaluasi strategi yang digunakan untuk memanfaatkan ilustrasi visual terkait konten dakwah pada akun Instagram @raicoret.

c. Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan

Setelah kemudian melalui tahapan mereduksi data, peneliti akan menyajikan data tersebut. Dan data yang berbentuk sajian tersebut akan dinarasikan agar memudahkan pemahaman mengenai kesimpulan yang akan dihasilkan melalui penelitian tersebut. Bentuk penyajian dilakukan untuk membantu penulis mendeskripsikan data mengenai konten ilustrasi visual dakwah. Dan terakhir setelah itu, baru akan dilakukan penarikan kesimpulan yang mana kesimpulan adalah hasil Keputusan akhir dari apa yang sudah diteliti berdasarkan literatur data dan kajian yang valid.