

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini para pelaku dakwah mulai beradaptasi dengan perkembangan zaman. Pelaku dakwah mulai memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah sebagai bentuk adaptasi agar dapat di terima oleh generasi-generasi saat ini.

Saat ini media-media dakwah banyak bermunculan di berbagai platform media sosial, salah satunya instagram. Observasi awal menunjukkan dengan banyak bermunculannya akun-akun media sosial yang digunakan sebagai media dakwah salah satunya @langit.atas.indonesia, namun akun tersebut cenderung menggunakan pendekatan yang monoton dan kurang variatif dalam pola komunikasi dakwahnya. Kontennya terutama terdiri dari tulisan-tulisan yang panjang dan serius, hanya berupa *repost* postingan akun orang lain.

Hal tersebut dapat menyebabkan audiens merasa bosan dan kehilangan minat dalam mengikuti akun tersebut, yang akibatnya konten-konten yang sebetulnya banyak akan makna dan pesan, namun karena kemasannya kurang menarik menjadikan audiens tidak banyak menyoroti konten-konten tersebut dan tidak dapat dibaca oleh algoritma Instagram, sehingga konten-konten tersebut tidak *diblast* oleh Instagram karena *insight*nya kecil.

Sedangkan pada akun @shiftmedia.id terdapat keunikan yang dimana konten-kontennya dikemas secara menarik yang memadukan antara *visual* dan *audio visual* juga konsistensi dalam memproduksi konten (1.597 Konten per Desember 2023), sehingga banyak mendapat perhatian dari pengguna instagram baik dalam komentar maupun *views* dan di baca oleh algoritma Instagram sehingga beberapa konten muncul di beranda pengguna Instagram yang tidak mengikuti akun @shiftmedia.id yang *berimpact* pada 1,9 Juta orang mengikuti akun tersebut (per desember 2023).

Berdasarkan paparan diatas, peneliti memutuskan untuk memilih akun @shiftmedia.id dalam akun Instagram dan berfokus pada pola-pola komunikasi dakwah yang digunakan untuk menjadi objek kajian penelitian yang akan eksplorasi secara lebih mendalam.

Shiftmedia.id merupakan akun media dari Komunitas Pemuda Hijrah dibawah Yayasan Pemuda Hijrah Indonesia yang bergerak dalam dakwah yang didesain dengan warna anak muda, dan dibuat oleh pelaku dunia anak muda. Komunitas ini di dirikan di bandung pada tahun 2014 dan di naungi oleh Ustadz Hanan Attaki. Akun Instagram @shiftmedia.id di Kelola oleh Anggota Komunitas Pemuda Hijrah. Konten – konten yang di produksi oleh komunitas shift ini memuat pesan – pesan dakwah yang disajikan dengan ringan sehingga dapat di konsumsi oleh kalangan pemuda, terbukti dengan adanya komentar – komentar dari setiap postingannya yang di dominasi oleh kalangan anak muda. Konten sederhana

tersebut dapat memantik para pengguna Instagram yang mengikuti akun shiftmedia.id untuk dapat bersama – sama menyebarkan pesan – pesan dakwah.

Percepatan perkembangan teknologi dan informasi turut membawa perubahan pola komunikasi dalam masyarakat. Cara-cara komunikasi konvensional mulai beralih kepada komunikasi digital melalui *platform-platform* media yang semakin banyak. Perubahan komunikasi ini bertampak pada tingkah laku masyarakat dalam keseharian dan lingkungannya. Perkembangan teknologi dan informasi membuat pola dakwah harus beradaptasi untuk dapat bersaing dan diterima oleh masyarakat.

Secara terminologi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pola berarti bentuk yang tetap. Pola diartikan sebagai bentuk atau model yang sistematis yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga membentuk sebuah kebiasaan karena sudah menjadi acuan, sehingga pola dapat dijadikan sebuah pedoman atau tata cara untuk kegiatan tertentu. Sedangkan Komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Secara terminologi, Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian sebuah pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Lalu menurut Everett M. Roggers, seorang ahli komunikasi dan juga sosiolog yang berasal dari Amerika, Komunikasi merupakan sebuah proses suatu pemikiran dapat disalurkan dari sumber (*Communicator*) kepada penerima (*Receiver*) dengan maksud untuk mempengaruhi tingkah laku mereka.

Berdasarkan pengertian diatas, Pola komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah model, pedoman atau sistem yang digunakan dalam berkomunikasi oleh individu atau kelompok untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Pola komunikasi adalah alat bantu agar pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat tersampaikan sehingga dapat mempengaruhi dan mendapatkan timbal balik. Menurut Ngalimun (2018), Pola komunikasi merupakan proses komunikasi untuk mencari cara agar penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dapat berjalan dengan baik sehingga muncul timbal balik dari proses komunikasi yang di lakukan. Sedangkan menurut Purwasito (2002), Pola Komunikasi merupakan cara kerja komunikasi dari individu maupun kelompok dalam berkomunikasi yang di dasarkan teori-teori komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan untuk mempengaruhi komunikan.

Pola komunikasi adalah model yang mencerminkan bagaimana proses komunikasi berlangsung, menghasilkan berbagai pilihan pola komunikasi. Dalam pola komunikasi, feedback dari penerima pesan diperoleh melalui serangkaian kegiatan menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Ini membuat pola komunikasi menjadi bagian integral dari seluruh proses komunikasi, sebagaimana dijelaskan oleh Ngalimun (2018).

Dengan demikian dakwah memberikan peranan penting dalam terciptanya kemaslaahatan antar umat manusia. Apabila komunikasi adalah modal dasar dari interaksi sosial, maka dakwah mempunyai peranan dalam meluruskan interaksi-interaksi antar manusia agar sesuai dengan norma-norma yang disepakati bersama.

Menyeru kebaikan atau berdakwah di tengah masyarakat diperlukan pola sesuai dengan kondisi dan keadaan masyarakat sekitar. Untuk itu diperlukan pola komunikasi dakwah agar pesan yang disampaikan dapat di terima baik oleh masyarakat.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis memfokuskan penelitian yang akan dijadikan sebagai bahasan utama dalam penelitian ini, yakni Pola Komunikasi Dalam Konten Dakwah Shiftmedia.id di Platform Media sosial Instagram. Maka dengan demikian dapat di rumuskan bahwa masalah yang harus diselesaikan dalam fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi Primer dalam konten dakwah yang digunakan oleh Shiftmedia.id dalam platform media sosial instagram yang membedakan kontennya dengan konten-konten dakwah lain?
2. Bagaimana pola komunikasi Sekunder dalam konten dakwah yang digunakan oleh Shiftmedia.id dalam platform media sosial instagram yang membedakan kontennya dengan konten-konten dakwah lain?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pola komunikasi Primer dalam konten dakwah yang diterapkan oleh Shiftmedia.id dalam platform media sosial instagram.

2. Untuk mengetahui pola komunikasi Sekunder dalam konten dakwah yang diterapkan oleh Shiftmedia.id dalam platform media sosial instagram.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini dapat membantu pembaca dalam mengetahui Pola Komunikasi Dakwah yang digunakan dalam platform media sosial Instagram.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pembaca mengenai Pola Komunikasi Sekunder yang dapat digunakan dalam media sosial khususnya Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pembaca dalam menghadapi era perkembangan teknologi dan informasi agar penyampaian pesan-pesan dakwah dapat terus beradaptasi sehingga dapat diterima oleh berbagai segmentasi masyarakat. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dan menjadi referensi maupun sumber untuk mahasiswa-mahasiswa yang berada di ruang lingkup Komunikasi dan Dakwah agar penelitian selanjutnya dapat terus dikembangkan dan disempurnakan.

2. Secara Praktis

Secara praktik dilapangan, penelitian mengenai pola komunikasi dakwah shiftmedia.id dalam platform media sosial Instagram ini dapat membuat para pembaca khususnya para pemuda lebih peduli terhadap

transformasi digital yang terjadi hari ini. Transformasi digital tersebut harus dapat dimanfaatkan oleh para pemuda maupun masyarakat sebagai media untuk berdakwah di era digitalisasi hari ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan membuat para pembaca dapat melakukan pola-pola komunikasi dakwah dalam memanfaatkan media Instagram secara efektif untuk menarik minat *netizen* untuk dapat Bersama sama melakukan dakwah.

E. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan teori *New Media* atau Media Baru yang dikemukakan oleh *Masrshall McLuhan* pada tahun 1969. Media baru merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). RahmanZita Ginting bersama kawan-kawannya dalam buku etika komunikasi dalam media sosial (2021) berpendapat bahwa media baru adalah media komunikasi yang memanfaatkan internet, dengan karakteristik yang fleksibel, interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik.

Sebagai penunjang, peneliti juga menggunakan teori komunikasi identitas yang menekankan pada peran pelaku komunikasi selalu membawa identitas diri pada beberapa tingkatan. Teori identitas ini melibatkan konsep yang luas dalam budaya, dan manusia menggambarkan diri mereka dengan cara yang

berbeda-beda (Littlejohn, 2012: 130). Menurut pandangan Micheal Hecht, identitas menjadi penghubung utama antara individu dan masyarakat, dan komunikasi merupakan mata rantai yang memungkinkan hubungan ini terjadi. Secara lebih luas, identitas berfungsi untuk mengorganisir dan mengelola makna, yang erat kaitannya dengan internalisasi nilai-nilai, norma-norma, tujuan, dan idealisme (Purwanto, 2004: 86-87).

Berdasarkan konteks penelitian ini, teori komunikasi identitas memiliki relevansi yang signifikan. Teori identitas membawa pemahaman tentang bagaimana pelaku komunikasi, dalam hal ini, para pengelola akun Shiftmedia.id, membentuk dan menggambarkan identitas mereka. Penggunaan media sosial Instagram yang memiliki unsur visual yang kuat, dapat dikaitkan dengan aspek visual identitas. Bagaimana Shiftmedia.id membangun gambaran visual dan bagaimana hal ini memengaruhi pengalaman audiens dalam menerima pesan dakwah.

2. Kerangka Konseptual

Melihat pengaruh perkembangan teknologi dan informasi, media instagram menjadi salah satu platform yang banyak diminati oleh netizen baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi umat muslim yang mau tidak mau harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terjadi hari ini. Dakwah adalah salah satu segmen yang harus bisa cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi sekarang, mengingat dakwah merupakan proses kaderisasi yang dilakukan baik untuk peningkatan

keimanan, maupun mengajak untuk mengikuti ajaran Allah SWT. dan juga Rasul-Nya. Hari ini dakwah telah berkembang dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Hal ini tercermin dengan banyak bermunculan akun – akun dakwah di berbagai platform dan tidak kalah banyak menarik audience. Media Dakwah yang sampai saat ini konsisten menyerukan dakwah salah satunya adalah shiftmedia.id.

1. Pola Komunikasi

Pola Komunikasi merupakan sebuah bentuk tetap yang digunakan oleh individual atau kelompok untuk berkomunikasi antara satu sama lain yang di dasarkan pada teori-teori komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan (Andrik Purwasito : 2002).

Menurut Onong Uchjana Effendy (1993: 30), pola komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses yang dirancang untuk mencerminkan hubungan antara berbagai elemen yang terkait, termasuk keberlanjutannya, dengan tujuan untuk mempermudah pemikiran secara sistematis dan logis. Dengan demikian, Onong Uchjana Effendy membagi pola komunikasi menjadi dua, yaitu:

a) Pola Komunikasi Primer

Pola Komunikasi Primer merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari individu (komunikator) kepada individu lainnya (komunikan) dengan menggunakan simbol sebagai media penunjang.

Pola komunikasi primer dibagi lagi menjadi dua, yaitu; lambang verbal dan lambang non-verbal (Isyarat).

Proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang, yaitu lambang verbal dan non-verbal.

b) Pola Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian Pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Pola Komunikasi Sekunder merupakan penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui alat bantu atau sarana sebagai media penunjang. Pola ini biasanya digunakan untuk penyampaian pesan yang ditujukan oleh orang banyak secara masif dan cepat dengan jangkauan yang luas.

Harold D. Lasswell membuat formula pola komunikasi ini dengan sangat sederhana yaitu: “*Who – Says What – In What Channel – To Whom – With What Effect*”. Selain itu, Lasswell juga menyebutkan unsur-unsur yang menunjang pola komunikasi diatas, diantaranya; komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

2. Pola Komunikasi Dakwah

Menurut Tasmara (1987:3), komunikasi dakwah dilakukan dengan cara persuasif. Pesannya dipahami dan diamalkan oleh umat. Komunikasi dakwah berlangsung dengan menggunakan simbol dan lambang-lambang, karena manusia adalah makhluk bersimbol (*symbolicum animale*).

Pola komunikasi dakwah merupakan sebuah bentuk tetap atau model dalam proses berkomunikasi antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya dalam proses penyampaian pesan-pesan *illahiyyah* /keagamaan, serta ajakan untuk menyeru kepada kebaikan.

Dakwah secara teori adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh seorang mad'u dalam rangka menyebarkan pesan-pesan kebaikan sesuai ajaran Islam yang berlandaskan dan bersandar pada Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW. kepada masyarakat yang tidak lain dan tidak bukan yaitu mengajak ke jalan yang di ridhoi Allah SWT.

Secara umum dakwah dapat dibagi menjadi tiga macam kategori, diantaranya; dakwah *Bil-Lisan*, yaitu dakwah dengan menggunakan perkataan, yang kedua yaitu dakwah *Bil-Hal* yaitu dakwah dengan perbuatan, yang ketiga dakwah *Bil-Qalam*, yaitu dakwah dengan menggunakan tulisan.

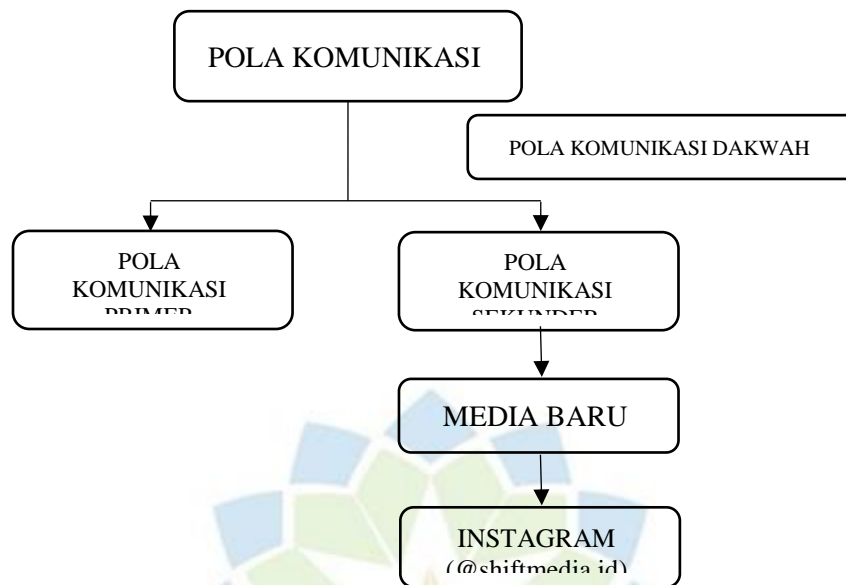
Bila diasumsikan kedalam penelitian ini, maka penelitian ini memuat ketiga aspek tersebut. Dakwah *Bil-Lisan* dapat diasumsikan aktor/pebawa acara/*voice over Talent* dalam konten Shiftmedia.id, sedangkan Dakhwa

Bil-Hal dapat diasumsikan dengan *footage-footage* yang di tampilkan dalam konten Shiftmedia.id, dan Dakwah *Bil-Qalam* dapat diasumsikan sebagai *Caption/Copy Writing* maupun *Tittle* yang dimuat dalam konten Shiftmedia.id.

3. Media Sosial

Media Sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. (Nasrullah :2015). Dengan demikian, platform media sosial dapat dilihat sebagai media yang dapat menguatkan hubungan antar anggota.

Dalam platform media sosial terdapat unsur unsur penunjang diantaranya; Jaringan, Informasi, Arsip, Interaksi, simulasi sosial, dan konten.dalam media sosial, dibagi lagi menjadi beberapa segmen, diantaranya; *Social Networking*, Jurnal Online (blog), *Microblog*, Media Sharing, *Social Bookmarking*, media konten Bersama atau wikipedia.



Bagan 1 Kerangka Konseptual
Sumber : Observasi Penulis (2023)

F. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan ini merupakan sebuah proses pencarian bahan pustaka untuk memilih dan dijadikan sebagai informasi awal dan juga sebagai referensi dan salah satu acuan bagi penulis mengenai berbagai hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, Penelitian terdahulu yang relevan ini untuk memposisikan persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan di antara peneliti tersebut dengan penulis. Penulis menemukan beberapa skripsi yang membahas mengenai Pola Komunikas Dakwah Shiftmedia.id Dalam Platform Media sosial Instagram dengan objek penelitian yang berbeda-beda, yaitu:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian atau Skripsi	Peneliti dan Tahun	Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wacana Dakwah Bagi Generasi Millennial pada Akun Instagram @shiftmedia.id (Kajian Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)	Febby Setaindini (2021)	Skripsi	Objek Penelitiannya sama yaitu @shiftmedia	Kajian dan Analisis memakai Analisis Wacana
2.	Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram	Guesty Tania (2019)	Skripsi	Media Penelitiannya sama yaitu platform Instagram	Meneliti Akun Instagram yang berbeda yaitu Akun Hanan Attaki
3.	Pengelolaan Akun Instagram @Shiftmedia.id oleh Kelompok Shift Pemuda Hijrah di Kota Bandung	Raden A. Abdul Rasyiid, Susie Perbawasari, Fajar Syuderajat	Jurnal	Objek Penelitian akun Instagram @shiftmedia.id	Fokus pada meneliti pengelolaan akun
4.	Analisis Isi Pesan Dakwah yang	Azmi Fadhilah	Jurnal	Objek penelitian akun	Analisis isi pesan

	Terkandung dalam Akun Instagram @Shiftmedia.Id	Mujahid, Fauzi Arief (2022)		Instagram @shiftmedia.id	dakwah tentang aqidah, Syariah, dan moral
5.	Fungsi Media Sosial dalam membangun Identitas Pondok Pesantren Tahfidz Griya Qur'an Bandung	Nurbaiti Arifiana (2023)	Thesis	Pemanfaatan Media dalam membentuk identitas dan media dakwah	Objek penelitian yang dituju pondok pesantren

Sumber : Observasi Penulis (2023)

G. Langkah-Langkah Penelitian

Dalam Proses Penelitian ini, penulis melakukan Langkah-langkah penelitian sebagaimana berikut :

1. Lokasi Penelitian

Menurut Tohardi (2019), Lokasi Penelitian murujuk pada lokasi dimana peneliti melakukan pengamatan, wawancara, dan mengkases dokumen-dokumen yang relevan untuk keperluan penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada akun media sosial pada platform Instagram yaitu @shiftmedia.id. yang berfokus pada pergerakan dalam dunia dakwah yang didesain dengan warna anak muda, oleh pelaku dunia anak muda juga, sehingga pesan-pesan yang disampaikan oleh akun

@shiftmedia.id dapat diterima oleh berbagai segmentasi usia dalam masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan dengan tahap berdiskusi langsung dengan pengelola akun @shiftmedia.id di Kota Bandung.

2. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan cara peneliti untuk dapat memahami permasalahan tertentu dengan kriteria untuk dapat menguji guna ditemukannya permasalahan (Guba dan Lincoln : 1928)

Penelitian ini menggunakan Paradigma Konstruktivisme. Paradigma Konstruktivisme menganggap bahwa realitas sosial yang terjadi sebagai sesuatu yang bersifat empirik dan dapat di observasi secara nyata, dan dapat di buktikan secara ilmiah. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L. Berger Bersama Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi social bisa disebut berada diantara teori fakta social dan defenisi social (Eriyanto 2004 : 13).

Dengan menggunakan paradigma ini membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pola komunikasi dakwah Shiftmedia.id. Peneliti dapat menggali stimulus yang digunakan, serta memahami bagaimana pola komunikasi dakwah tersebut mempengaruhi pengikut dan masyarakat secara lebih menyeluruh.

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi. Pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi pola komunikasi yang digunakan dalam konten @shiftmedia.id untuk dapat menyuntikan doktrinasi ajaran-ajaran Islam untuk dapat menyerukan kebaikan-kebaikan yang bertujuan untuk kemaslahatan umat manusia.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau berasal dari lisan subjek yang sedang di amati yang dimana peneliti akan menggambarkan berbagai situasi dalam suatu fenomena pada objek yang diteliti.

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Maleong, 2012). Metode ini dipakai oleh peneliti karena dianggap dapat membantu proses penelitian untuk lebih mendalami fenomena yang terjadi pada objek.

4. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Informasi merupakan materi dasar yang diperoleh selama melakukan studi, diperoleh melalui pengamatan atau berbagai kejadian dan kejadian yang diidentifikasi (Mills, 1984: 17).

Penelitian ini menggunakan Data kualitatif. Data ini berbentuk kata-kata verbal ataupun non verbal dan diperoleh melalui observasi langsung akun Instagram Shiftmedia.id dan wawancara kepada pengelola akun, serta sebagian followersnya untuk dapat mendeskripsikan pola komunikasi dakwah yang terjadi pada akun Instagram Shiftmedia.id.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber-sumber data yang mampu memberikan informasi terkait variabel yang diteliti, adapun data tersebut terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Moleong, 2018).

Sumber data yang dipakai pada penelitian ini yaitu, sumber data primer yang diperoleh langsung di lapangan yaitu dari pengelola akun instagram @shiftmedia.id, dan akun @shiftmedia.id, kemudian data penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh langsung melalui kolom komentar yang terdapat di akun Instagram Shiftmedia.id. Data ini juga untuk menambah data primer, jika data

tersebut kurang menjawab dari pertanyaan penelitian ini dapat memenuhi tujuan dari penelitian yang akan peneliti teliti.

5. Informan atau Unit Analisis

Informan merupakan individu atau kelompok yang membagikan informasi dalam penelitian, baik melalui tahap wawancara, observasi, maupun studi dokumen (Moleong, 2017). Unit analisis merupakan elemen atau komponen data yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian, baik itu berupa individu, kelompok, organisasi, dokumen, atau peristiwa (Moleong, 2017).

Informan dari Penelitian ini adalah pihak pengelola akun @shiftmedia.id. sedangkan unit analisis pada penelitian ini adalah akun Instagram @shiftmedia.id yang bergerak dalam media dakwah yang di desain dengan warna anak muda sehingga penyampaian pesan pada setiap kontennya dapat diterima oleh masyarakat karena tidak kaku dan cenderung ringan untuk di konsumsi masyarakat.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Sandu dan Muhammad (2015: 81) observasi merupakan pengamatan secara langsung dengan menggunakan panca indera baik itu penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan bila perlu sampai pengecapan.

Teknik observasi dapat membantu peneliti untuk mengamati pola komunikasi dakwah baik itu bil hal, bil lisan, maupun bil kalam yang dilakukan oleh Shiftmedia.id secara langsung di platform Instagram. Dengan mengamati secara langsung, peneliti dapat melihat dan merekam interaksi, pola komunikasi dakwah yang terjadi antara Shiftmedia.id dan pengikutnya..

Observasi memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan data tentang perilaku nyata yang terjadi dalam pola komunikasi dakwah di Instagram. Dalam hal ini, peneliti dapat mengamati pengikut Shiftmedia.id berinteraksi dengan konten dakwah dan mengamati respon mereka.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari responden secara bertanya langsung bertatap muka. Seiring berkembangnya telekomunikasi, tahap wawancara dapat dilakukan melalui telepon atau internet (Mamik, 2015: 109).

Selain teknik observasi, peneliti juga menggunakan teknik wawancara terhadap pengelola akun @shiftmedia.id untuk mendapatkan data yang kuat terkait pola dakwah yang di gunakan oleh akun @shiftmedia.id dalam memproduksi konten – konten dakwah di Instagram

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak asing digunakan oleh peneliti karna kualitas datanya yang cukup kuat dan dapat mudah dikembangkan. Wawancara biasanya dilakukan komunikasi secara dua arah untuk mendapatkan informasi antara peneliti dengan narasumber maupun responden.

Wawancara dilakukan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, yaitu pola komunikasi dakwah yang digunakan oleh @shiftmedia.id untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah yang disampaikan dengan baik sehingga dapat menarik minat *audience* dalam media Instagram @shiftmedia.id.

c. Studi Dokumentasi

Sandu dan Muhammad (2015: 77) metode dokumentasi yakni memperoleh data variabel melalui catatan, surat, majalah, dan lainnya

Teknik pengumpulan data yang ketiga adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik secara online maupun offline. Sumber online meliputi pencarian segala data melalui penelusuran media. Sedangkan sumber offline meliputi rekaman hasil observasi dan juga wawancara baik dalam bentuk audio, maupun audio-visual. Dengan adanya teknik dokumentasi dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data-data mengenai

pola-pola komunikasi dakwah yang dilakukan oleh akun @shiftmedia.id

7. Teknik Penyajian Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Dikarenakan sumber data dan teknik pengumpulan yang beragam, maka kevalidan data dapat diuji dengan memastikan adanya informasi yang sama dari sumber yang berbeda atau dengan menggunakan teknik pengumpulan yang berbeda (Sugiyono, 2018: 189).

Untuk menguji validitas data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik uji kredibilitas pada data-data yang di telah dapatkan, sehingga data-data yang disajikan memiliki kredibilitas yang tinggi. Uji kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kredibilitas dengan metode triangulasi teknik, yaitu metode pengujian data dari sumber (objek) yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga keabsahan data dapat diuji validitasnya dari berbagai sudut pandang. Menurut Sugiyono (2015:83), Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai sumber yang ada.