

**STRATEGI PESAN IKLAN TERAS DAKWAH PADA AKUN
INSTAGRAM @terasdakwah**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

ARIFAH ROHMAIDA ZULFA

15730010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Arifah Rohmaida Zulfa

Nomor Induk : 15730010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya adalah hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 25 Desember 2019



Arifah Rohmaida Zulfa

15730010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Arifah Rohmaida Zulfa
NIM : 15730010
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :


STRATEGI PESAN IKLAN TERAS DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM
@terasdakwah

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 27 Januari 2020
Pembimbing


Prof. Dr. Iswandi Syahputra, M.Si
NIP : 19730423 200501 1 006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-144/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2020

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PESAN IKLAN TERAS DAKWAH PADA AKUN
INSTAGRAM @terasdakwah

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARIFAH ROHMAIDA ZULFA
Nomor Induk Mahasiswa : 15730010
Telah diujikan pada : Senin, 27 Januari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Penguji II

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 27 Januari 2020

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“BERPIKIRLAH POSITIF, TIDAK PEDULI SEBERAPA KERAS
KEHIDUPAN YANG KAMU JALANI. BERIKANLAH BANYAK,
MESKIPUN MENERIMA SEDIKIT.”

- Ali Bin Abi Thalib



HALAMAN PERSEMBAHAN

*Srkipsi ini peneliti persembahkan kepada
Almamater Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Unversitas Islam Negeri Yogyakarta*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karna berkat rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan. Kemudian sholawat dan salam junjungan Nabi Muhammad SAW semoga kita semua termasuk dalam golongan umatnya dan mendapat syafaat di akhir kelak nanti. Skripsi merupakan salah satu bentuk pertanggung jawaban untuk memperoleh gelar strata satu (S-1) Ilmu Komunikasi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Drs. Siantari Rihartono, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang juga membantu penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi;
4. Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti;
5. Bapak Samin Mahmud dan Ibu Khudilah Ismilati, Adik Azka Farazandi Fiddinansyah, dan Nenek Masitah serta seluruh keluarga besar lainnya. Terima kasih sudah begitu banyak memberikan *support* dan doa agar ananda dapat menyelesaikan pendidikannya dengan baik;
6. Seluruh informan dalam penelitian ini, dimulai dari pihak Teras Dakwah Chairudin Ilyas selaku ketua divisi Media dan Dakwah Teras Dakwah, terima kasih atas kesediaannya sebagai narasumber telah membantu proses penggalian informasi dan penelitian. Mba Ririn selaku perantara dari pihak Teras Dakwah, terima kasih telah membantu dalam memberikan informasi tambahan dengan baik dan ramah. Andika Dwijatmiko selaku CEO SYafaat

Marcomm, terima kasih atas ilmu dan kesediaan menjadi narasumber informan ahli dalam penelitian ini;

7. Intan Mulia, Hanifah, Auliya, Zakiya, Estri, Puput, Nisa, Lala dan Heny, selaku sahabat yang selalu menyemangati dan menghibur dalam hal apapun serta teman-teman teman lainnya yang mohon maaf tidak disebutkan satu persatu;
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015 yang luar biasa;
9. Geng Bungklon : Sahabat yang selalu mendukung dan menemani sejak sekolah menengah pertama hingga saat ini, Itchy, Mba Ana, Kak Fara, dan Dewi walaupun jarak saling memisahkan satu sama lain.

Penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar terdapat perbaikan kearah yang lebih baik. Terima kasih.

Yogyakarta, 25 Desember 2019

Peneliti

Arifah Rohmaida Zulfa

15730010

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	24
H. Metodologi Penelitian	25
BAB II GAMBARAN UMUM.....	31
A. Sejarah Teras Dakwah.....	31
B. Visi Misi dan Logo Teras Dakwah	33
C. Struktur Teras Dakwah	35
D. Unggahan Vidgram pada Akun Instagram @terasdakwah.....	41
E. Kontak Person	44
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Visualisasi Konten dan Pemilihan Judul Yang Sederhana Sebagai Bentuk Strategi Penyampaian Pesan Iklan oleh Teras Dakwah	47

B. Pemilihan Efek <i>Bluescreen</i> Dalam Menciptakan Kesan Unik Pada Unggahan Vidgram @Terasdakwah	54
C. Pemanfaatan Fenomena Yang Viral, Pemilihan Tema, Dan Merespon Komentar Audiens Menjadi Bentuk Persuasif Yang Dilakukan Oleh Teras Dakwah.....	60
D. Humor dan Parodi Sebagai Bentuk Iklan Yang Menghibur Audiens Teras Dakwah.....	67
E. Relevansi Tema Dan Target Audiens Melalui Alur Cerita Yang Dibangun Pada Unggahan Vidgram @terasdakwah	74
F. Konten Kreatif Pada Unggahan Vidgram Menjadi Sebuah Daya Tarik Bagi Audiens Teras Dakwah	80
BAB IV PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Data Persentase Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 2 : Poster iklan pada akun dakwah di Instagram.....	5
Gambar 3 : Unggahan Vidgram pada akun @terasdakwah.....	6
Gambar 4 : Logo Teras Dakwah.....	34
Gambar 5 : Struktur Teras Dakwah.....	35
Gambar 6 : Akun Instagram @terasdakwah.....	42
Gambar 7 : Contoh unggahan Vidgram pada akun @terasdakwah.....	43
Gambar 8 : Judul Vidgram Yang Menggunakan Bahasa Kekinian.....	50
Gambar 9 : Unggahan Vidgram yang menggunakan konsep <i>bluescreen</i>	52
Gambar 10 : <i>Behind the scene</i> pembuatan konten Vidgram menggunakan <i>blue screen</i>	56
Gambar 11 : Vidgram yang berjudul “Lika-Liku Dakwah Setelah Menikah”.....	57
Gambar 12 : Unggahan Vidgram Berjudul “Greget !”.....	62
Gambar 13 : Beberapa contoh balasan komentar pada unggahan Vidgram @terasdakwah.....	66
Gambar 14 : Unggahan Vidgram Berjudul “Peperangan Tanpa Bayangan”.....	70
Gambar 15 : Unggahan Vidgram Berjudul “Pemuda Kuat Negeri Hebat”.....	71
Gambar 16 : Unggahan Vidgram Berjudul “Kita Harus Bantu !”.....	75
Gambar 17 : Unggahan Vidgram yang berjudul “Milenial & Akhir Zaman”.....	77
Gambar 18 : Unggahan poster foto dan Vidgram berjudul “ <i>Muslim Santuy</i> ”.....	83
Gambar 19 : Jumlah <i>like</i> , <i>viewers</i> , dan komentar Pada Unggahan Vidgram @terasdakwah.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka	14
--------------------------------	----



ABSTRAK

Periklanan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi target audiens, sehingga memerlukan strategi pesan iklan agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara maksimal. Teras Dakwah merupakan lembaga sosial di Yogyakarta yang melakukan strategi pesan iklan melalui unggahan Vidgram pada akun Instagram @terasdakwah. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi pesan iklan yang digunakan oleh Teras Dakwah melalui unggahan Vidgram pada akun Instagram @terasdakwah. Strategi pesan iklan yang digunakan menggunakan unsur SUPER 'A' yaitu *Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, Acceptable*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dan mengumpulkan data dengan cara wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan iklan yang dilakukan oleh Teras Dakwah adalah visualisasi konten dan pemilihan judul yang sederhana oleh Teras Dakwah; pemilihan efek *bluescreen* dalam menciptakan kesan unik pada unggahan Vidgram @terasdakwah; pemanfaatan fenomena yang viral, pemilihan tema, dan merespon komentar audiens menjadi bentuk persuasif yang dilakukan oleh Teras Dakwah; humor dan parodi sebagai bentuk iklan yang menghibur audiens Teras Dakwah; relevansi tema dan target audiens melalui alur cerita yang dibangun pada unggahan Vidgram @terasdakwah; dan konten kreatif pada unggahan Vidgram menjadi sebuah daya tarik bagi audiens Teras Dakwah.

Kata kunci : Strategi Pesan Iklan, SUPER 'A', Vidgram, Teras Dakwah



ABSTRACT

Advertising is a communication process that aims to convey the message and influence the target audience, so it requires an advertising message strategy so that the message delivered can be delivered optimally. Teras Dakwah is a social institution in Yogyakarta that carries out advertising message strategies through Vidgram uploads on the Instagram account @terasdakwah. This study aims to examine the advertising message strategy used by Teras Dakwah through the Vidgram upload on the @terasdakwah Instagram account. The advertising message strategy used uses the SUPER 'A' element, namely Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, Acceptable. The method used is descriptive qualitative and collecting data through in-depth interviews and documentation. The results showed that the advertising message strategy undertaken by Teras Dakwah was content visualization and simple title selection by Teras Dakwah; the selection of the bluescreen effect in creating a unique impression on the Vidgram @terasdakwah upload; the use of viral phenomena, the selection of themes, and responding to audience comments into a persuasive form carried out by Teras Dakwah, humor and parody as a form of advertising that entertains the audience of Teras Dakwah; the relevance of the theme and the target audience through the storyline that was built on the upload of Vidgram @terasdakwah, and the creative content on the Vidgram upload became an attraction for the Teras Dakwah audience.

Keywords: Advertising Message Strategy, SUPER 'A', Vidgram, Teras Dakwah



BAB I

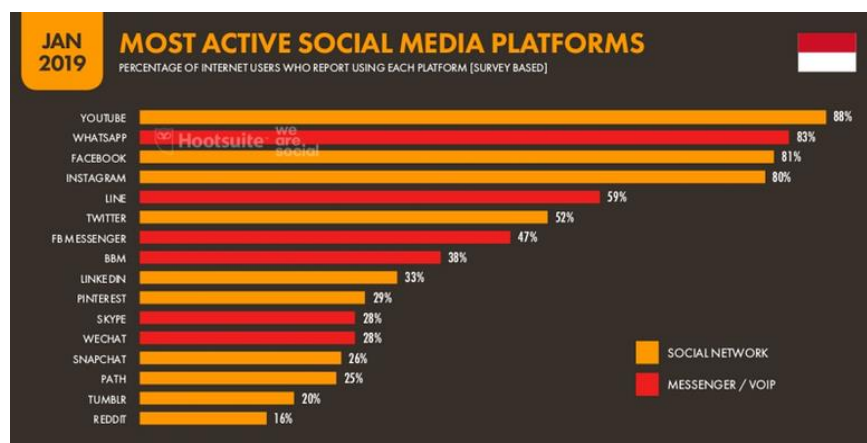
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan media sosial saat ini memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat. Kemudahan dalam mengakses segala informasi yang dibutuhkan dan sebagai alat komunikasi yang praktis, menjadikan media sosial dengan cepatnya merambah ke berbagai lini masyarakat. Hal tersebut menjadikan media sosial sangatlah populer bagi masyarakat di era milenial seperti saat ini, dimana segala aktivitas sehari-hari sangatlah bergantung pada media sosial. Seiring berjalannya waktu, jenis-jenis media sosial telah banyak bermunculan dengan karakter dan jenis yang bermacam-macam.

Saat ini telah diketahui bahwa terdapat berbagai macam jenis media sosial, antara lain Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Whatsapp dan sebagainya. Salah satu media sosial yang sedang populer digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Instagram. Menurut hasil survei terbaru di tahun 2019 yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, Instagram sebagai media sosial yang paling aktif di Indonesia dengan menduduki urutan ke empat setelah Facebook di urutan ketiga, Whatsapp (platform *messenger*) di urutan kedua, dan Youtube di urutan pertama. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa Instagram termasuk media sosial yang diminati oleh masyarakat Indonesia dengan hasil persentase penggunaannya mencapai 80%.

Gambar 1
Data Persentase Pengguna Media Sosial



Sumber : <https://wearesocial.com/uk/> (diakses pada tanggal 29 April 2019 pukul 16.24 WIB)

Kepopuleran media sosial juga turut berpengaruh pada dunia dakwah. Para pendakwah atau yang biasa disebut dengan dai, memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan pesan dakwah berupa konten dakwah agar dapat diterima dengan baik oleh para pengikutnya yang ada di media sosial, khususnya media sosial Instagram.

Dari sudut pandang agama Islam, dalam berdakwah harus menggunakan cara yang baik yaitu dengan memperhatikan sopan santun dan penyampaian yang lemah lembut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nahl ayat 125 :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Q.S. An-Nahl :125)

Dari ayat di atas menunjukkan bahwa setiap muslim diberikan amanah untuk menyerukan dakwah. Dakwah yang diperintahkan yaitu dengan cara baik, dan memberikan peringatan dengan cara yang baik pula sesuai dengan contoh dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Selain itu, kewajiban seorang muslim dalam menyampaikan dakwah harus dilakukan kapanpun, di manapun, kepada siapapun dengan tidak berputus asa walaupun dakwah yang disampaikan tidak diterima. Karena tugas seorang muslim hanyalah menyampaikan, sedangkan Allah yang memberikan hidayah kepada setiap hamba-Nya.

Penggunaan video Instagram atau biasa disebut dengan Vidgram menjadi salah satu fitur yang menarik dalam penyampaian pesan dakwah, karena Vidgram menggabungkan fitur audio dan visual. Melalui konten digital pada unggahan Vidgram ini, bertujuan agar pesan dakwah yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens dan pengikutnya secara fleksibel kapanpun dan di manapun.

Namun, kemudahan dalam mengakses dakwah digital ini menyebabkan dakwah konvensional (dakwah tatap muka) kurang diminati lagi, terutama pada kalangan milenial. Tidak jarang pula, adanya video kajian dakwah yang diunggah melalui media sosial terutama Instagram. Fenomena tersebut sesuai dengan studi yang dilakukan Universitas Islam Negeri Jakarta, terungkap

bahwa kaum milenial mulai menjauhi dakwah yang bercorak konvensional.

Makin banyak milenial Muslim menyukai kajian agama *online*.

Studi terbaru yang dilakukan Pusat Studi Agama dan Budaya (CSRC) Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta menunjukkan, Muslim milenial menganggap dakwah atau kajian di masjid tak lagi relevan dengan persoalan mereka. Temuan UIN Jakarta yang diterbitkan Februari ini dalam buku berjudul "Masjid di Era Milenial: Arah Baru Literasi Keagamaan" menyebut, anak-anak muda ini tidak lagi tertarik dengan konten dakwah yang disampaikan di masjid. "Sebagian besarnya itu karena topik yang diangkat dan cara mengangkatnya, cara membahasnya di masjid itu membosankan buat anak-anak milenial. Tidak menyentuh kebutuhan mereka," jelas Irfan Abubakar, Direktur CSRC UIN Jakarta kepada ABC tentang hasil survei yang dilakukan pada September 2018 itu. (<https://internasional.republika.co.id/berita/internasional/abc-australia-network/19/02/17/pmytz1-milenial-indonesia-lebih-suka-dakwah-online> diakses pada tanggal 27 Maret 2018 20.47 WIB)

Memanfaatkan media sosial sebagai pencarian informasi dakwah, dianggap sesuatu yang praktis untuk mempelajari ilmu agama tanpa harus menghadiri dakwah konvensional. Akan tetapi, pesan yang disampaikan dapat menimbulkan salah persepsi terkait pemaknaan yang didapatkan oleh setiap khalayak yang melihat dan mendengarkan. Saat ini dibutuhkan pembaharuan dakwah konvensional, khususnya yang dapat diterima sesuai dengan kalangan milenial. Salah satu lembaga sosial yang bergerak pada bidang dakwah konvensional di era milenial seperti saat ini adalah Teras Dakwah.

Teras Dakwah merupakan sebuah lembaga sosial yang berdiri sejak tahun 2014 tepatnya di Nitikan, Yogyakarta. Teras Dakwah juga memiliki berbagai situs jejaring sosial, salah satunya Instagram. Akun resmi yang aktif digunakan yaitu @terasdakwah, sebagai salah satu media sosial yang memberikan informasi seputar jadwal kajian rutin ataupun kegiatan sosial

keagamaan yang dilaksanakan oleh Teras Dakwah. Unggahan konten dari @terasdakwah bermacam-macam, namun masih seputar pembahasan dakwah. Tidak jauh berbeda dengan akun-akun dakwah lainnya, konten yang diunggah antara lain cuplikan video ceramah dari beberapa dai di Teras Dakwah, kata-kata pengingat (*reminder quotes*), maupun kegiatan sosial keagamaan yang dilakukan oleh pihak Teras Dakwah.

Namun ada yang berbeda dari Teras Dakwah dari akun dakwah lainnya, yaitu strategi pesan iklan yang dilakukan oleh Teras Dakwah dalam menarik perhatian dari para pengikutnya. Pada umumnya akun-akun dakwah lain biasanya hanya mempromosikan dakwah konvensional melalui poster, foto, atau bentuk visual yang sejenisnya. Teras Dakwah membuat konten kreatif berupa Vidgram sebagai media iklan dakwah konvensional.

Gambar 2
Poster iklan pada akun dakwah di Instagram

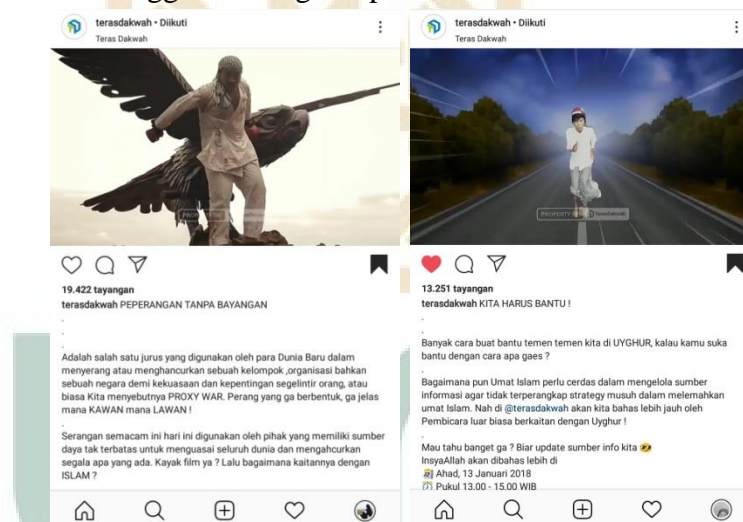


Sumber : Hasil *screenshoot* peneliti pada beberapa akun Instagram (diakses pada tanggal 6 Mei 2019 pukul 13:21 WIB)

Vidgram tersebut dibuat oleh tim media Teras Dakwah dengan menyesuaikan tema kajian dakwah yang akan disampaikan. Biasanya Vidgram tersebut sudah diunggah dua atau tiga hari pada akun Instagram @terasdakwah sebelum kajian diadakan, kajian yang diadakan Teras Dakwah

bermacam-macam, salah satunya Ngaji Teras yaitu kajian dakwah yang rutin diadakan setiap hari Rabu pukul 18.00- 21.00 WIB. Demi mencapai tujuan dalam mempromosikan dakwah konvensional, Teras Dakwah membuat konten yang dikemas sesuai dengan selera anak muda atau kaum milenial. Konten Vidgram yang diunggah berisi drama, fantasi maupun parodi yang digambarkan sesuai dengan tema kajian yang akan dibahas pada pertemuan setiap kajian rutinnnya.

Gambar 3
Unggahan Vidgram pada akun @terasdakwah



Sumber : *Screenshoot* pada unggahan Vidgram Teras Dakwah (diakses pada tanggal 15 Mei 2019 pukul 22.28WIB)

Dari permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini akan membahas tentang strategi pesan iklan Teras Dakwah melalui unggahan Vidgram pada akun Instagram @terasdakwah dalam menarik perhatian pengikutnya untuk menghadiri dakwah konvensionalnya. Selain itu, ketertarikan penulis dengan strategi pesan iklan pada konten dakwah melalui media sosial Instagram yang

menjadi salah satu faktor untuk mengangkat penelitian ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, didapatkan rumusan masalah “Bagaimana strategi pesan iklan Teras Dakwah melalui unggahan Vidgram pada akun Instagram @terasdakwah ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pesan iklan Teras Dakwah melalui unggahan Vidgram pada akun Instagram @terasdakwah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti berharap bahwa penelitian ini memiliki kegunaan yang bersifat ilmiah dan untuk menambah nilai khazanah keilmuan di bidang studi Ilmu Komunikasi.
- b. Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat menjadi bahan komparasi untuk penelitian sejenis yang berkaitan dengan pengembangan strategi pesan iklan di media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Kegunaan secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi semua pihak, khususnya untuk pihak Teras Dakwah.

- b. Sebagai bahan masukan bagi tim media Teras Dakwah terkait strategi pesan iklan dakwah konvensional melalui unggahan Vidgram @terasdakwah.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan data untuk penelitian selanjutnya.
- d. Sebagai bahan rujukan terkait pengembangan pemikiran pada penelitian strategi pesan iklan pada media sosial Instagram.
- e. Penelitian ini juga diharap mampu memberi masukan, dan pertimbangan dalam menentukan konsep strategi pesan iklan di media sosial Instagram bagi para kreator dalam mengembangkan idenya.

E. Telaah Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Telaah pustaka diperlukan untuk menemukan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan adanya telaah pustaka ini diharapkan mampu mendukung peneliti khususnya dalam hal kelancaran penelitian ini.

Telaah pustaka yang pertama yaitu Jurnal yang berjudul *Fenomena Komunikasi Vidgram pada Komunitas @pkuidgram* yang disusun pada tahun 2017 oleh Annisa Fitriani mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau dalam jurnal JOM Universitas Riau FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai

sarana hiburan baru oleh akun komunitas @pkuidgram yang merupakan wadah untuk mengapresiasi video singkat hasil karya anak muda di kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif, pemaknaan dan pengalaman komunikasi anggota komunitas @pkuidgram dalam mengunggah vidgram di Instagram.

Persamaan yang dimiliki antara jurnal dengan penelitian ini adalah sama-sama mengangkat penggunaan fitur vidgram pada Instagram sebagai media untuk penyampaian pesan yang ditujukan kepada khalayak. Persamaan yang lain yaitu pada bentuk penelitian yang dipilih untuk memperoleh data-data informasi penelitian. Di dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Letak perbedaannya yaitu motif penggunaan fitur Vidgram hanya sebatas sarana hiburan melalui pengekspresian diri, menambah followers, dan ingin mendapatkan banyak *endorse*. Vidgram dimaknai sebagai media untuk mendapatkan uang karena semakin banyaknya jumlah followers ditambah dengan kemampuan membuat video, maka akan mendatangkan tawaran endorsement dan mendapatkan uang. Selain itu perbedaan lainnya adalah teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi karena penelitian yang diangkat adalah tentang fenomena komunikasi Vidgram pada komunitas @pkuidgram.

Telaah pustaka yang kedua adalah Skripsi yang berjudul *Strategi Kreatif Iklan Jogja Sneaker Market II Lipo Plaza Yogyakarta Dalam Meningkatkan Daya Tarik Investor* yang disusun pada tahun 2018 oleh M.

Iman Daelani, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Skripsi ini membahas tentang event Jogja Sneaker Market yaitu sebuah event jual beli sepatu sneaker yang didasari oleh banyaknya komunitas pecinta sneaker karena meningkatnya kultur sneaker di Yogyakarta. Skripsi ini mengkaji strategi klan kreatif dalam penyelenggaraan event Jogja Sneaker Market. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan strategi kreatif iklan Jogja Sneaker Market II di Lippo Plaza Yogyakarta dalam meningkatkan daya tarik pengunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap event Jogja Sneaker Market, ditemukan bahwa proses pembuatan pesan merupakan hal yang penting bagi seorang pemasar dalam membuat suatu iklan, pemasar dapat menggali informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ingin diiklankan. Proses penggalan informasi bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan memanfaatkan internet untuk mencari informasi terkait produk, kebiasaan sekelompok orang dan lain sebagainya. Selain itu dalam mengemas pesan kita dapat mengamati bentuk-bentuk iklan yang beredar diantara kompetitor usaha sejenis yang kemudian kita adopsi dengan memperbaiki suatu kelemahan dari pengemasan iklan tertentu. Pengemasan pesan dapat bersifat informatif ataupun ekspresif. Sehingga pesan yang disebarkan dapat diterima dengan baik oleh target audiens..

Persamaan yang dimiliki antara skripsi dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan, yaitu kualitatif jenis deskriptif dan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan

dengan tiga orang informan.. Persamaan lainnya yaitu skripsi ini didasari oleh latar belakang yang sama, yaitu bagaimana penggunaan media sosial menjadi sebuah trend untuk menyampaikan pesan yang cukup efektif digunakan sebagai usaha untuk menarik daya tarik.

Adapun perbedaan yang dimiliki adalah pendekatan teori yang digunakan yaitu strategi kreatif. Perbedaan lainnya adalah skripsi ini membahas tentang penggunaan fitur Vidgram dan Facebook sebagai media alternatif yang digunakan untuk menyebarkan pesan agar menarik minat para pengunjung untuk datang ke event Jogja Sneaker Market, sedangkan penelitian ini membahas tentang penggunaan fitur Vidgram saja sebagai media promosi virtual agar khalayak tertarik untuk hadir ke dakwah konvensional di Teras Dakwah.

Telaah Pustaka ketiga adalah Jurnal yang berjudul *Strategi Periklanan Akun Instagram @deliciousbali* yang disusun pada tahun 2018 oleh Ni Putu Mega Kartikasari, Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ni Luh Ranaswati Purnawan. Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana, dalam E-Jurnal Medium Universitas Udayana Vol. 1 No. 2 edisi April 2018. Skripsi ini meneliti tentang penggunaan Instagram sebagai media promosi. Dengan pesatnya teknologi, banyak para penjual untuk memasarkan melalui instagram terutama dalam hal kuliner. Akun @deliciousbali adalah yang terpopuler dari semua akun media sosial kuliner di Bali, beberapa pengusaha kuliner ingin mengiklankan bisnis mereka di akun

@deliciousbali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi periklanan akun Instagram @deliciousbali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun @deliciousbali memiliki 2 layanan dalam proses mengirimkan iklan, pertama-tama akun @deliciousbali mendatangi lokasi dan menngambil foto secara langsung, dan yang kedua foto-foto disiapkan oleh klien. Dalam praktek *what to say* akun @delicioiusbali menggunakan media sosial yang kemudian menggunakan satu tema dalam penyampaian iklannya yaitu berfokus pada satu tema saja yaitu kuliner yang memudahkan para pengusaha kuliner dalam mempromosikan usahanya. Terdapat beberapa strategi yang dilakukan dalam praktek *what to say* dimana dalam penyampaian pesan iklan akun @deliciousbali menggunakan *caption* pada foto dengan bahasa yang simple, mudah dipahami serta menggunakan bahasa anak muda kekinian.

Persamaan dari skripsi dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data secara wawancara langsung, pengamatan dan dokumentasi. Persamaan yang lainnya adalah terletak objek penelitiannya yaitu melalui media instagram. Selain itu, penelitian ini sama-sama menggunakan strategi pesan periklanan : *Simpel, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, Acceptable*.

Adapun perbedaan antara jurnal dan penelitian ini adalah jurnal ini meneliti tentang strategi promosi kuliner pada akun Instagram @deliciousbali, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana Instagram dijadikan media

iklan kajian dakwah. Subjek penelitiannya pun berbeda, jurnal ini menggunakan subjek akun Instagram @deliciousbali sedangkan penelitian ini menggunakan subjek akun Instagram @teras.dakwah. Perbedaan lainnya terletak pada fitur Instagram yang diteliti. Jurnal ini meneliti strategi promosi melalui caption, sedangkan penelitian ini meneliti penggunaan Vidgram sebagai penyampai pesan dakwah.



Tabel 1

Telaah Pustaka

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Annisa Fitriani mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau Tahun 2017	Jurnal dengan judul <i>Fenomena Komunikasi Vidgram pada Komunitas @pkuidgram</i>	Deskriptif Kualitatif	Metode penelitian yang digunakan, objek penelitian, pembahasan tentang penggunaan fitur Vidgram	Subjek penelitian, Pendekatan teori, Penggunaan fitur Vidgram dalam menyampaikan informasi
2.	M. Iman Daelani, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2018	Skripsi yang berjudul <i>Strategi Kreatif Iklan Jogja Sneaker Market II Lipo Plaza Yogyakarta Dalam Meningkatkan Daya Tarik Investor</i>	Deskriptif Kualitatif	Metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, objek penelitian melalui instagram. Latarbelakang tentang media sosial sebagai sarana iklan	Subjek penelitian, Pendekatan teori, objek penelitian (tidak hanya melalui instagram tapi juga melalui media facebook).
3.	Ni Putu Mega Kartikasari, Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ni Luh Ranaswati Purnawan, Mahasiswa ilmu Komunikasi, Fakultas ilmu komunikasi dan ilmu politik, Universitas udayana Tahun 2017	Jurnal dengan judul <i>Strategi Periklanan Akun Instagram @deliciousbali</i>	Deskriptif Kualitatif	Metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, objek penelitian, landasan teori	Subjek penelitian, Pemakaian fitur yang digunakan yaitu melalui caption pada instagram.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Strategi

Menurut David (2011:18) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2008:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Amstrong dan Kotler, 2002:153).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2003:357) :

a. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan

memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

b. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand swictching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini

belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

3. Strategi Pesan Iklan

Menurut Budiman Hakim (2005:49) dalam bukunya “Lantaran Tapi Relevan: Super ‘A’ adalah rumusan dasar untuk menilai sebuah Iklan. Sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai yaitu :

a. *Simple*

Sebuah iklan harus *simple*. Kata *simple* sendiri sering diartikan orang sebagai sesuatu yang sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dan dilihat. Dalam konteks ini, arti kata *simple* sendiri diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Maksudnya adalah iklan tidak perlu berlebihan cukup dengan sederhana tetapi komunikasi yang diharapkan mampu sampai kepada konsumen.

b. *Unexpected*

Iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam pikiran konsumen sehingga mudah diingat. Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan idenya yang unik. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan yang diciptakan menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul disaat yang bersamaan. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredictable*. Ide yang tidak disangka akan jauh lebih diingat oleh konsumennya.

c. *Persuasive*

Sering disebut juga daya bujuk. Daya bujuk mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu. Iklan dengan daya membujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk tertarik mencoba sebuah produk.

d. *Entertaining*

Dari banyaknya iklan yang ada, hanya ada beberapa iklan yang menghibur. dan sedikit yang terlintas di benak audiensnya. Karena itu *entertaining* menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. Iklan harus mampu mempermainkan emosi konsumen. Emosi inilah yang akan menarik simpati konsumen terhadap produk.

e. *Relevant*

Selanjut apapun, ide yang diciptakan harus relevan. HARUS ada pertanggungjawaban dan harus ada korelasi dengan produknya. Maksudnya yaitu ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas maupun dari produknya.

f. *Acceptable*

Poin *Acceptable* ini lebih ditunjukkan pada penerimaan masyarakat atas iklan yang dibuat oleh produsen. Ada banyak iklan yang mengundang reaksi masyarakat karena dianggap melampaui nilai ketimuran yang telah dianut. Pada hal ini yang menilai sebuah iklan adalah konsumen, oleh karena itu penerimaan terhadap iklan harus diperhatikan.

4. Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet,

sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari *instantelegram* (Aditya, 2015:3).

Menurut Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

5. Video Instagram (Vidgram)

Saat ini Instagram tidak hanya menawarkan fitur mengunggah foto, tetapi juga video yang berdurasi 1 menit. Dari hal tersebut kemudian postingan di Instagram tidak hanya sebatas foto tetapi juga dalam bentuk video. Fitur video ini awalnya tidak banyak diminati oleh banyak pengguna Instagram dikarenakan durasi yang ditawarkan hanya 15 detik. Pada bulan tahun April 2016, Instagram merilis versi terbaru Instagram dengan fitur video yang bertambah durasinya menjadi 60 detik, dengan harapan bertambahnya pengguna Instagram. Pada fitur ini juga didapati filter dan setelan sebelum video diunggah ke Instagram. Pengguna dapat

memilih video bagian mana yang akan menjadi sampul sebagai tampilan awal sebelum video diputar (Fitriani, 2017:7).

Vidgram atau Video Instagram merupakan video kreatif yang di unggah ke Instagram dari hasil *shooting* dan *editing* yang berisikan berbagai macam konten seperti genre seperti komedi, romantis, horror, parodi, art, travelling, musik, dan makanan. Biasanya tokoh dalam video tersebut diperankan oleh diri sendiri ataupun dengan orang lain. Pembuat video disebut dengan *creator* sedangkan penonton dari video disebut dengan *watchers*. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan vidgram, seperti (Fitriani, 2017:8) :

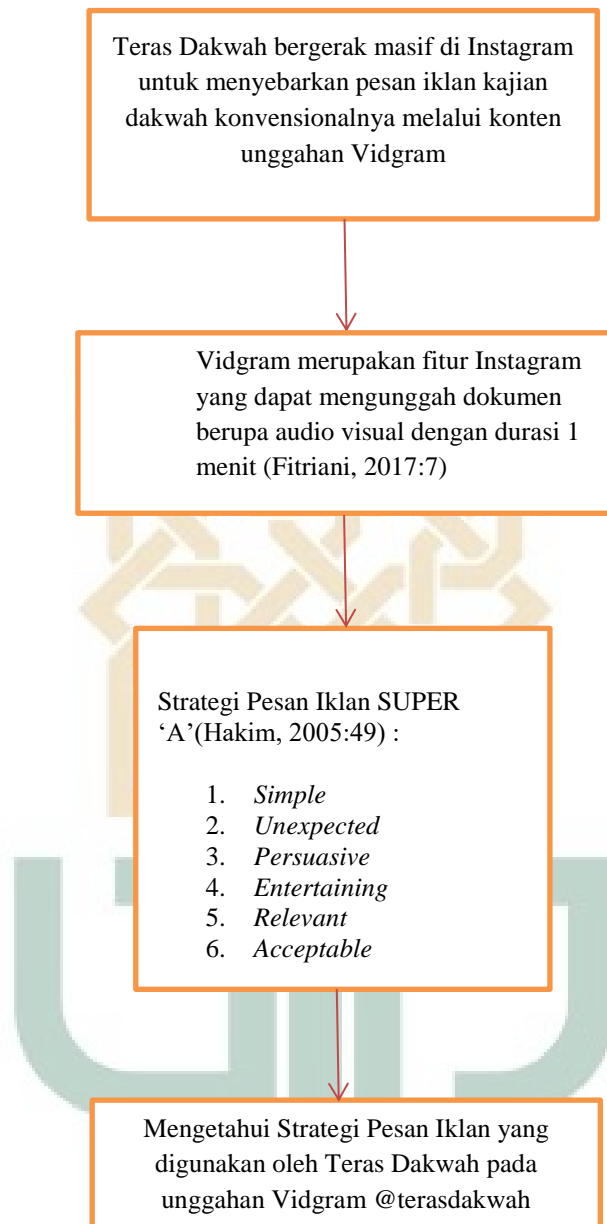
- a. Menentukan konsep. Konsep yang dimaksud adalah menentukan ide dasar, genre, jenis video dan lain-lain.
- b. Kemudian dilanjutkan pada tahap proses *shooting* dan harus memperhatikan beberapa aspek yang harus disesuaikan dengan konsep dari video yang akan dibuat. Seperti pemilihan lokasi pengambilan gambar, kostum yang digunakan dan juga properti, media pengambilan gambar.
- c. Proses *editing*. Pada tahap ini merupakan proses penting dalam pembuatan vidgram. Adalah tahap *cut and crop*. Durasi Vidgram dibatasi paling lama hanya satu menit, untuk itu diperlukan *editing* yang pas agar video yang dihasilkan dapat maksimal. Penambahan teks monolog, tetapi hal ini tidak diharuskan hanya saja untuk berjaga-jaga apabila dialog kurang jelas. *Backsound* juga diperlukan agar video

terkesan hidup dan disesuaikan dengan tema video tersebut. Kemudian pemilihan filter yang juga disesuaikan dengan tema dari video.

- d. *Finishing*. Pada tahap ini video dianggap sudah selesai, hanya saja diperlukan sentuhan terakhir untuk *cover* apabila diperlukan dan bisa menggunakan aplikasi *editing* gambar.



G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2007:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin meneliti Bagaimana strategi pesan iklan Teras Dakwah melalui unggahan Vidgram pada akun Instagram @terasdakwah. Oleh karena itu peneliti ingin mendapatkan sebuah gambaran penelitian secara mendalam.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Bungin (2007:76) adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Apabila peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka subjek disebut narasumber atau responden, yaitu orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan, baik tertulis maupun lisan. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah Chairudin Ilyas selaku ketua

divisi Media dan Dakwah Teras Dakwah, Savira dan Wisna selaku audiens dan jamaah dari Teras Dakwah.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek dari penelitian ini adalah unggahan Vidgram pada akun Instagram @terasdakwah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam menurut Bungin (2007:108) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka, antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Melalui wawancara mendalam, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang relevan, yaitu Chairudin Ilyas selaku ketua divisi Media dan Dakwah Teras Dakwah, Savira dan Wisna selaku audiens dan jamaah

dari Teras Dakwah. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 25 Juli 2019 sampai dengan 30 Januari 2020 bertempat di Teras Dakwah, Nitikan, Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Peneliti akan melakukan proses pengumpulan dokumentasi yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan mengumpulkan dokumentasi adalah untuk mendapatkan data-data informasi yang diperlukan untuk mendukung analisis penelitian. Dokumentasi yang dikumpulkan dapat berupa foto, gambar, maupun data-data lainnya yang mendukung mengenai penelitian ini.

4. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif (Bogdan & Biglen dalam Moleong, 2007:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan (Sugiyono, 2010:245). Hal ini dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini

dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti.

Kegiatan analisis isi (Miles dan Huberman dalam Silalahi, 2010:339) terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung secara terus menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Silalahi, 2010:339).

b. Penyajian Data

Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dewasa ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang

tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih (Silalahi, 2010:340).

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan atau kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung (Silalahi, 2010:341). Verifikasi merupakan suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan, atau upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Dalam pengertian ini, analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus.

5. Metode Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007:330). Denzin (dalam Moleong, 2007:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam upaya mendapatkan data yang valid. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat dan kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2007:330). Hal ini dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 2007:331):

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang-orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan

Dalam rangka menguji keabsahan data, peneliti menelusuri pula informasi dari berbagai sumber di luar subjek penelitian yakni berupa jurnal penelitian dan seorang informan ahli dari kalangan praktisi branding syariah bernama Andika Dwijatmiko selaku CEO Syafaat Marcomm.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Teras Dakwah telah melakukan sebuah strategi pesan iklan secara maksimal jika ditelaah berdasarkan konsep SUPER 'A' (*Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, Acceptable*) menurut Budiman Hakim. Penggunaan Vidgram menjadi salah satu media iklan yang digunakan oleh Teras Dakwah dalam menyebarkan informasi kajian dakwahnya. Pemilihan unggahan Vidgram menjadi sebuah pelengkap dari unggahan visual berupa poster foto. Berdasarkan unsur SUPER 'A' sebagai strategi pesan iklan yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini, maka menghasilkan beberapa uraian yang telah disesuaikan urutannya berdasarkan.

Yang pertama adalah *Simple* melalui visualisasi konten dan pemilihan judul yang sederhana sebagai bentuk strategi penyampaian pesan iklan yang dilakukan oleh Teras Dakwah. Yang kedua adalah *unexpected* dengan penggunaan efek *bluescreen* dalam menciptakan kesan unik pada unggahan Vidgram pada akun @terasdakwah. Yang ketiga adalah *Persuasive* yang dilakukan dengan memanfaatkan fenomena yang viral, pemilihan tema, dan merespon komentar audiens sebagai bentuk persuasif yang dilakukan oleh Teras Dakwah. Yang keempat adalah *Entertaining* dengan menggunakan

humor dan parodi sebagai bentuk iklan yang menghibur audiens Teras Dakwah. Yang kelima adalah *Relevant* dengan mengkomparasi tema dan target audiens melalui alur cerita yang dibangun pada unggahan Vidgram @terasdakwah. Dan yang terakhir adalah *Acceptable* atau penerimaan audiens melalui konten kreatif pada unggahan Vidgram yang menjadi sebuah daya tarik bagi audiens Teras Dakwah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti telah memperoleh jawaban yang dapat menjawab dari rumusan masalah, maka dari itu selain kesimpulan yang didapat, peneliti mencatat saran yang dapat dipertimbangkan baik untuk subjek penelitian dari peneliti (Teras Dakwah) maupun untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Saran dan masukan berikut ditujukan untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

1. Bagi Teras Dakwah

Pembuatan konten kreatif sebagai media beriklan agar tetap dipertahankan dan dikembangkan pada unggahan Vidgram ataupun melalui pengembangan fitur Instagram lainnya. Selain itu, perlunya inovasi baru dalam mempromosikan kajian dakwah yang diselenggarakan sebagai bentuk persuasi agar lebih menarik perhatian audiensnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hendaknya melakukan penelitian yang lebih mendalam atau berbeda konteks yang mengungkap hal lain dari Teras Dakwah. Karena

pembahasan dalam bidang lainnya selain bidang promosi dapat dikembangkan sebagai penelitian selanjutnya demi menambah pengetahuan, wawasan dan informasi yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Aditya, Rangga. 2015. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”. JOM Fisip Volume 2 No. 2 edisi Oktober.
- Al-Qur`an dan Terjemahannya. 2006. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur`an. Jakarta. Pena Pundi Aksara.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Astuti, Arin Yuli, dkk. 2016. “Optimalisasi Editing Green Screen Menggunakan Teknik Lighting Pada Chroma Key”. Jurnal Ilmiah Multitek Indonesia, Vol. 10, No.1, Juni 2016.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan, Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenama Media.
- Daelani, M. Imam. 2018. “Strategi Kreatif Iklan Jogja Sneaker Market II Lipo Plaza Yogyakarta Dalam Meningkatkan Daya Tarik Investor”. Skripsi, Ilmu Komunkasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management : Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fitriani, Annisa. 2017. “Fenomena Komunikasi Vidgram pada Komunitas @pkavidgram”. JOM FISIP Universitas Riau, Volume. 4 No. 2, edisi Oktober 2017.
- Fitriani, Ayu dan Nurul Hidayah. 2012. “Kepekaan Humor Dengan Depresi Pada Remaja Ditinjau Dari Jenis Kelamin”. Jurnal Humanitas, Vol. IX No.1 Januari 2012.
- Hakim, Budiman. 2005. *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta : Penerbit Galangpress.
- <http://terasdakwah.com/profil> (diakses pada tanggal 19 Agustus 2019 pukul 20.58 WIB).

- <https://internasional.republika.co.id/berita/internasional/abc-australia-network/19/02/17/pmytz1-milenial-indonesia-lebih-suka-dakwah-online> diakses pada tanggal 27 Maret 2018 20.47 WIB.
- <https://kbbi.web.id/parodi> (Diakses pada tanggal 4 Desember 2019 pukul 19.55 WIB).
- Jefkins, Franks. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kartikasari, Ni Putu Mega, dkk. 2018. “*Strategi Periklanan Akun Instagram @deliciousbali*”. E-jurnal Medium Universitas Udayana, Vol. 1 No. 2 edisi April 2018.
- Koran Sindo, 2018. “*Fenomena Tren Bahasa Milenial yang Makin Digandrungi*” melalui https://lifestyle.okezone.com_ (diakses pada tanggal 29 November 2019 pukul 22.12 WIB).
- Moloeng, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Fredy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumber : <https://wearesocial.com/uk/> (diakses pada tanggal 29 April 2019 pukul 16.24 WIB).
- Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk Hingga Billboard*. Yogyakarta : Pustaka Grhatama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tribun Medan, 2019. “*Bagi Generasi Milenial Bahasa Kekinian adalah Bahasa Pemersatu*” melalui <https://medan.tribunnews.com> (diakses pada tanggal 29 November 2019 pukul 23.01 WIB).