

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH

(Strategi Komunikasi Dakwah Pada Akun Instagram @komik.alasantri)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Khairul Amanillah

17102010029

Pembimbing:

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.

NIP. 19710328 199703 2 001

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1849/Un.02/DD/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Strategi Komunikasi Dakwah Pada Akun Instagram @komik.alasantri)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHAIRUL AMANILLAH
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010029
Telah diujikan pada : Senin, 13 Desember 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61c41d71540f1



Pengaji I

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED



Pengaji II

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
SIGNED

Valid ID: 61b733e2ab3e8



Yogyakarta, 13 Desember 2021

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 61c421dc9a6db



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama	:	Khairul Amanillah
NIM	:	17102010029
Judul Skripsi	:	Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Strategi Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @komik.alasantri)

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang *broadcasting*.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan.
Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 07 Desember 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Nanang Mizwar H, S.Sos., M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013

Pembimbing Skripsi

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP 19710328 199703 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairul Amanillah

NIM : 17102010029

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Strategi Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @komik.alasantri)** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pemyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 06 Desember 2021

Yang menyatakan,



Khairul Amanillah

17102010029

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, allahumma shalli 'ala sayyidina Muhammad,

Selesainya penulisan tugas akhir yang belum sempurna ini saya persembahkan kepada orang tua saya, Umi dan Baba, serta terkhusus almarhum Ayah tercinta. Semoga tulisan ini bisa menjadi ilmu dan amal yang bermanfaat.



MOTTO

“Hidup sekali, belajar selamanya.”

-Habiburrahman El Shirazy

*“Apa saja nikmat yang kamu peroleh adalah dari Allah,
dan apa saja bencana yang menimpamu, maka dari
(kesalahan) dirimu sendiri.”*

QS 4:79

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku
lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap
keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri
dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka,
mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah
dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu
telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada
Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang
bertawakkal kepada-Nya.”*

QS 3:159

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selawat serta salam kepada Nabi Muhammad ﷺ panutan kehidupan, semoga beliau berkenan memberikan syafaat di hari akhir.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos.,M.Si, yang senantiasa memberikan dukungan.
4. Dosen pembimbing akademik, Prof. Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D. dan Muhamad Lutfi Habibi, M.A. yang telah memberi motivasi dan arahan kepada peneliti.
5. Dosen pembimbing skripsi, Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si. yang telah memberikan waktu, motivasi, semangat, masukan, saran, dan membimbing dari awal pelaksanaan hingga selesaiannya skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terima kasih atas ilmu dan bantuan yang diberikan.
7. Tim @komik.alasantri terutama Mas Aro yang telah berkenan meluangkan waktu guna menjadi narasumber penelitian.

8. Kedua orang tua tercinta, Baba Taufik dan Umi Fatimah yang tiada henti memberikan kasih sayang dan dukungan dari segi moral, moril, hingga segala pernak-pernik kehidupan lain yang tak lekang oleh waktu.
9. Kakak dan Abang, Kak Fitri, Bang Ali, Kak Hani, Mas Hendro, Bang Sahal, Kak Indah, dan Haekal yang terus memberikan perhatian dan motivasi skripsi cepat kelar kepada anak nomor empat (4) ini.
10. Partner pemberi warna-warni kehidupan: Jejen, terima kasih telah melukis warna yang begitu banyak sehingga kota Jogja terlihat seperti pelangi.
11. Sobat diskusi perkara hidup; Yovie Febriansyah, Mahdy Perwira, Arijul Ulya, dan Hafid Ihya, Yusral Hadi yang terus memberikan kesan bahwa kuliah memang sesenang ini.
12. Teman-teman Komplek 1 Pondok Pesantren Sunan Pandanaran teman sesambat mewujudkan *huffadz sarjana action!*
13. Seluruh kawan seperjuangan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2017. Semoga kita bisa selalu menjaga tali silaturahmi, serta Allah berikan kemudahan mewujudkan segala cita-cita dan harapan baik.
14. Seluruh pihak yang mungkin tidak tersebut dan turut membantu penyelesaian tugas akhir ini.
15. Diri saya sendiri. Terima kasih sudah terus mau berjalan walau pelan. Terus belajar untuk hidup sekali, memberikan arti, sampai akhirnya harus kembali pada Ilahi.

Sebagai penutup, penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran membangun sangat disambut baik. Harapan penulis, semoga penelitian dan keseluruhan skripsi ini dapat bermanfaat di masa mendatang.

Yogyakarta, 06 Desember 2021
Peneliti

Khairul Amanillah
17102010029

ABSTRAK

Khairul Amanillah, 17102010029, Skripsi: Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Strategi Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @komik.alasantri), program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Era digital membawa perubahan dalam segi komunikasi, termasuk di dalamnya proses dakwah yang semakin modern. Pemanfaatan strategi tertentu yang diterapkan pada media sosial sebagai saluran dakwah menjadi pilihan untuk bisa semakin menjangkau sasaran dan memenuhi tujuan dakwah. Pun tetap memperhatikan isi konten yang berkiblat pada ketentuan pesan-pesan dakwah.

Penelitian ini berlandaskan pada konsep perencanaan strategi menurut pendapat Ahmad dan teori analisis SWOT yang meliputi *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threats* (ancaman). Adapun kerangka penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi secara daring pada akun Instagram terkait. Lokasi penelitian berdasar pada tempat pelaksanaan wawancara di Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul, DIY di kediaman *founder* sekaligus pengelola @komik.alasantri serta pengumpulan data sekunder secara daring.

Analisis penelitian berdasarkan indikator menunjukkan bahwa perencanaan strategi komunikasi membutuhkan ilustrator dan pengelola admin, santri sebagai sasaran, Instagram sebagai media utama, dan komik sebagai desain pesan. Kekuatan yang dimiliki meliputi pengelola merupakan santri, Instagram yang sangat cocok dengan komik, keaslian visual komik. Kelemahan yang dimiliki sumber daya terbatas dan kesulitan membaca algoritma Instagram, kesempatan yang dihadapi relasi kuat dengan AISNU serta ancaman yang dihadapi yaitu adanya pencurian konten dan stigma negatif dari masyarakat terhadap pesantren. Kombinasi strategi SO *membranding* akun bagian dari AISNU, strategi WO menambah sumber daya, strategi ST memberikan konten citra yang baik bagi pesantren, dan strategi WT memberikan tanda air di konten.

Kata Kunci: strategi komunikasi dakwah, SWOT, Instagram

ABSTRACT

The digital era brings changes in terms of communication, including the increasingly modern da'wah process. The use of certain strategies applied to social media as a dakwah channel is an option to be able to reach targets and fulfill dakwah goals. Even still pay attention to the content that is oriented to the provisions of da'wah messages.

This research is based on the concept of strategic planning by Ahmad's opinion and the theory of SWOT analysis which includes strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The research framework uses a descriptive qualitative approach. Data was collected using interview techniques and online documentation on the related Instagram account. The research location is on the interview location in Pleret District, Bantul Regency, DIY at the residence of the founder and manager of @komik.alasantri also online secondary data collection.

Research analysis based on indicators shows that planning communication strategies requires illustrators and admin managers, students as targets, Instagram as the main media, and comics as message designs. The strengths include the manager being a student, Instagram which is very suitable for comics, the visual authenticity of comics. Weaknesses that have limited resources and difficulty reading the Instagram algorithm, opportunities faced by good relations with AISNU, and threats faced are content theft and negative stigma from society towards pesantren. The combination of SO strategy branding accounts as part of AISNU, WO strategy adding resources, ST strategy providing content with a good image for pesantren, and WT strategy providing a watermark on content..

Keywords: dakwah, communication strategy, SWOT, Instagram

SUNANKALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
MOTTO	VI
KATA PENGANTAR	VII
ABSTRAK.....	IX
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teori	12
F. Metode Penelitian	42
G. Sistematika Pembahasan.....	46
BAB II GAMBARAN UMUM.....	48
A. Instagram @komik.alasantri	48
B. Logo Instagram @komik.alasantri	53
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	57

A. Strategi Komunikasi Dakwah	57
B. Instagram Sebagai Media Dakwah	85
BAB IV PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	104
Lampiran 1: Pedoman Wawancara	104
Lampiran 2: Transkrip Hasil Wawancara Narasumber I	106
Lampiran 3: Transkrip Hasil Wawancara Narasumber II	112
Lampiran 4: Daftar Riwayat Hidup.....	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil akun Instagram @komik.alasantri	48
Gambar 2 Ilustrasi dialog pada akun Instagram @komik.alasantri	50
Gambar 3 Kutipan kalimat motivasi pada akun Instagram @komik.alasantri	51
Gambar 4 Open commision oleh akun Instagram @komik.alasantri	52
Gambar 5 Foto profil akun Instagram @alasantri.....	53
Gambar 6 Foto profil pertama akun Instagram @komik.alasantri.....	54
Gambar 7 Foto profil akun Instagram @komik.alasantri	55
Gambar 8 Foto profil akun Instagram @komik.alasantri terbaru	56
Gambar 9 Konten cerita kehidupan santri pada Instagram @komik.alasantri.....	78
Gambar 10 Unggahan pertama @komik.alasantri	87
Gambar 11 Caption berbahasa keseharian akun Instagram @komik.alasantri	91
Gambar 12 Penggunaan tanda pagar #komikalasantri pada caption.....	93
Gambar 13 Jumlah unggahan hashtag #komikalasantri di Instagram.....	94
Gambar 14 Unggahan template Instastory sebelum dan sesudah ditanggapi	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks kombinasi 4 faktor analisis SWOT.....	29
Tabel 2 Faktor SWOT pada analisis data dan kebutuhan	63
Tabel 3 Faktor SWOT pada analisis sasaran dan tujuan.....	68
Tabel 4 Faktor SWOT pada seleksi media.....	74
Tabel 5 Faktor SWOT pada desain dan penyusunan pesan	82
Tabel 6 Matriks hasil kombinasi 4 faktor analisis SWOT	83
Tabel 7 Karakter cerita @komik.alasantri	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Da'wah berarti panggilan, seruan, atau ajakan.¹ dakwah memiliki pengertian yang sama dengan istilah tablig akbar amar makruf nahi munkar. Berdakwah sejatinya menggunakan nilai *rahmatal lil alamin* sebagai prinsip untuk melakukan kegiatan dakwah dengan menjunjung tinggi nilai-nilai akhlak, tidak dengan menggunakan pemaksaan atau kekuatan senjata, apalagi dengan melakukan kekerasan. Oleh karena itu, terdapat kewajiban yang telah dituliskan Allah dalam Kalam-Nya yaitu Surah Ali-Imran ayat 104, yang menjadi landasan kewajiban kepada setiap muslim untuk menjadi juru dakwah.

**وَلْتَكُنْ مِّنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَا
عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ**

*“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”.*²

Dakwah memiliki tujuan utama untuk mengubah akhlak manusia, sebagaimana tujuan nabi diutus ke muka bumi ini. Hal ini dijelaskan dengan hadis nabi “sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik”. Maka dalam hadis ini bahwa sesungguhnya dakwah memiliki tujuan

¹ Wahidin Saputro, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011) hlm. 1.

² Al-Quran, 3:104. Semua terjemah Al-Quran di skripsi ini diambil dari Quran Kemenag digital, diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/sura/3>.

untuk memperbaiki perilaku negatif ke perilaku positif. Asmaya mengatakan dalam kegiatan dakwah diperlukan suatu media dakwah untuk dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah.³ Kegiatan dakwah pada sejatinya tidak terbatas pada mimbar-mimbar tempat ibadah atau lembaga keagamaan, media apa pun yang dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah dapat dijadikan sebagai media dakwah, seperti halnya film, internet, novel, buku, majalah, dsb.

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan adanya perubahan perilaku dan gaya hidup manusia. Salah satu pengaruhnya adalah membuat manusia mudah untuk mendapatkan informasi melalui *gadget* sebagai salah satu kemajuan teknologi. Maka, terdapat suatu potensi dakwah yang dapat dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah tanpa harus adanya pertemuan antara juru dakwah dengan masyarakat.

Pesatnya kemajuan teknologi memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap ruang lingkup pesan dalam proses komunikasi. Melalui internet, berbagai informasi bisa sangat diperoleh. Internet juga dengan mudahnya membuat kita melakukan perpindahan dari yang begitu pesat dari dunia nyata ke dunia internet atau yang biasa disebut dengan dunia maya, dunia maya begitu kuat, sehingga dapat menghapus dimensi waktu, jarak dan tempat (*time, distance, place*).⁴ Kebebasan dalam menuangkan pikiran,

³ Asmaya, *AaGym Dai sejuk dalam masyarakat majemuk*, (Jakarta: Hikmah, 2003), hlm.34.

⁴ A.S Harus Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Bandung: Simbiosa Rekatama, 2014), hlm. 237.

ide dan berkomentar juga dapat mengubah seseorang yang tadinya pendiam menjadi seseorang yang berani berbicara. Meskipun secara ideologis kita dapat menuangkan apa saja di internet, tapi sudah selayaknya kita memberikan hal yang mencerahkan dan menginspirasi.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang layak dan menarik untuk dijadikan media dakwah. Hal ini diperkuat dengan adanya pertumbuhan yang cukup pesat dari segi pengguna Instagram yang dirasakan hingga saat ini. Hal ini sudah terbukti sejak peluncuran pertama, terhitung 10.000 pengguna hanya dalam hitungan jam. Bahkan pada tahun berikutnya Instagram mencapai 10 juta unduhan.⁵ Instagram kian populer hingga diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 dengan nilai yang cukup fantastis yaitu sekitar 1 miliar dolar AS atau sekitar Rp 14, 7 triliun.⁶ Pengguna sosial media Instagram hingga tahun Januari 2020 terhitung menembus angka 1.000 miliar akun.⁷ Di Indonesia sendiri jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 mencapai angka 91,77 juta pengguna, dengan pengguna terbesar berada pada rentang usia 18-24 tahun sebesar 36,4%.⁸ Data tersebut memberikan sebuah angin segar bagi kita dan para aktivis dakwah untuk menjadikan Instagram sebagai salah satu media dakwah.

⁵ Conney Stephanie, “Hari Ini dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Pertama Kali Dirilis”, *tekno kompas*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/06/14000057/hari-ini-dalam-sejarah--aplikasi-instagram-pertama-kali-dirilis-?page=all>, diakses tanggal 10 Januari 2021.

⁶ *Ibid.*

⁷ Bagus Ramadhan, “Ini Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020”, *teknoia* <https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>, diakses pada 12 Januari 2021.

⁸ Monavia Ayu Rizaty, “Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?”, Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>, diakses tanggal 16 Desember 2021.

Terlebih jika menasarkan generasi muda sebagai *mad'u*. Data usia mayoritas pengguna yang berada pada kategori remaja akhir dan dewasa awal memudahkan proses penyampaian dakwah secara meluas. Penggunaan Instagram sebagai media yang sedang tren dan juga memiliki mayoritas kalangan muda sebagai penggunanya, ini merupakan metode yang unik dan menarik karena mengingat kalangan tersebut merupakan kalangan yang sedang membutuhkan penanaman-penanaman nilai-nilai keislaman.

Pun pada Instagram dapat menyajikan berbagai jenis konten, mulai gambar, *carousel*, hingga video dengan durasi tertentu. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai media kreatif dakwah melalui sosial media. Sebagai batasan tentu saja memperhatikan muatan konten yang akan dibagikan, sehingga tidak serta merta mengunggah ulang atau *repost* konten milik orang lain tanpa mengetahui asal-usul isi dakwah yang disampaikan.

@komik.alasantri merupakan salah satu akun Instagram yang menggunakan tren media sosial Instagram sebagai media dakwah, akun Instagram komik alasantri memberikan konten dengan berbasis karikatur berupa kartun visual. Merujuk pada nama akun Instagramnya, @komik.alasantri menghadirkan konten berupa komik yang berisi cerita-cerita kehidupan santri di pondok pesantren. Meski terkesan hanya memberikan refleksi hiburan bagi para pembacanya, tapi komik alasantri memberikan pesan-pesan islami di setiap konten unggahannya.

Komik alas antri menyebut akunnya sebagai adik pertama dari akun Instagram @alasantri, yang juga merupakan akun Instagram yang berisi tentang cerita kehidupan santri di pondok pesantren. Tidak sekadar bercerita, @komik.alasantri juga menyampaikan nilai-nilai keislaman sebagai pesan utama yang terkandung pada setiap komiknya. Pun @komik.alasantri terus berkembang menjadi sebuah wadah santri berkumpul di media sosial Instagram. @komik.alasantri sendiri menargetkan santri sebagai sasaran konten yang mana mayoritas santri merupakan usia produktif yakni mulai 12 tahun hingga awal usia 20an.⁹

Peneliti menjadikan @komik.alasantri sebagai subjek penelitian merujuk pada keharusan santri yang lekat akan kegiatan dakwah untuk terus tumbuh memanfaatkan media baru sebagai sarana dakwah modern. Peranan santri sebagai generasi unggul Islam yang tidak hanya berilmu agama, tetapi juga melek informasi dan wawasan digital.¹⁰ Dibandingkan dengan media serupa lain, peneliti memilih @komik.alasantri berdasar pada identitas lahirnya @komik.alasantri itu sendiri. Lahirnya @komik.alasantri merupakan hasil karya santri Krupyak yang menjadi pondok pesantren tertua di daerah Yogyakarta.¹¹ Pun memiliki kredibilitas sebagai salah satu

⁹ Hamidi Rasyid. “Perubahan Perilaku Santri dari Status Santri Menjadi Siswa (Studi Kasus di SMP Plus Miftahul Ulum pada Lingkungan Pondok Pesantren Al-Usymuni Tarate Pandian Sumenep)”. Jurnal Sandhyakala, Volume 1, Nomor 2, Juli. 2020, hal. 93-103

¹⁰ Naila Dwi Afwiyana, Yusuf Amrozi, Thoi'atul Falihah. “Langkah Cerdas Bermedia Sosial di Kalangan Santri Milenial”. SAINTEKBU: Jurnal Sains dan Teknologi Vol. 11 No. 2 Agustus. 2019, hal. 39-44.

¹¹ Switzy Sabandar. “Mengenal Pondok Pesantren Tertua di Yogyakarta”. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/regional/read/4578544/mengenal-pondok-pesantren-tertua-di-yogyakarta>, diakses tanggal 16 Desember 2021.

pondok pesantren terbaik yang terdaftar di Kementerian Agama RI dengan jumlah santri mencapai 2.500 orang dari berbagai tingkat usia pendidikan.¹² Keunggulan lain yang menjadi penguat pemilihan @komik.alasantri sebagai subjek penelitian ini yakni jumlah pengikutnya yang cukup masif mencapai 40,1 ribu pengikut dengan 186 unggahan.¹³ Besarnya jumlah *followers* ini menunjukkan bahwa akun Instagram @komik.alasantri memiliki jaringan luas dan terus berkembang dalam menggapai sasarannya.

Pengambilan sudut pandang strategi komunikasi dakwah pada penelitian ini berlandaskan pada asumsi pentingnya strategi sebagai dasar pengembangan sebuah media sebagai sarana komunikasi. Berkembangnya akun Instagram @komik.alasantri sebagai media dakwah tentu memiliki strategi tersendiri agar tetap relevan dan dapat menyampaikan pesan-pesan sebagaimana proses dakwah. Merujuk pada beberapa uraian latar belakang di atas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat sebuah judul penelitian: “Penggunaan Media Sosial sebagai Media Dakwah (Strategi Komunikasi Dakwah Pada Akun Instagram @komik.alasantri)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

¹² Amirullah Akbar. “Pelatihan dan Pengembangan Santri di Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Yogyakarta 2016-2017”. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2018.

¹³ Akun Instagram @komik.alasantri, <https://www.instagram.com/komik.alasantri/>, diakses pada 16 Desember 2021.

1. Bagaimana strategi komunikasi dakwah pada akun Instagram @komik.alasantri sebagai media dakwah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah yang dilakukan pada akun Instagram @komik.alasantri.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Ilmiah

Diharapkan dapat menambah pengetahuan yang terkait dengan ilmu komunikasi dan dakwah khususnya di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan juga tentang Instagram sebagai media dakwah.

b. Manfaat Praktis

Memberikan motivasi dan inspirasi bagi para aktivis dakwah dalam memperkaya media dakwah dan penyusunan strategi komunikasi dakwah melalui media sosial.

D. Kajian Pustaka

Penulis melakukan peninjauan terhadap beberapa penelitian yang memiliki karakteristik sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian relevan sejenis dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Herna, dkk. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi

Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.com” dilakukan pada tahun 2019. Penilitan yang merupakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini menghasilkan sebuah hasil bahwa salah satu strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menyebarluaskan *tagline*. Kitabisa.com menggunakan *tagline* “menghubungkan orang baik” dan menyebut para pengguna dengan #OrangBaik. Penggunaan panggilan tersebut diharapkan dapat membangun citra yang kuat dari apa yang ditawarkan. Strategi selanjutnya juga dengan menyebarluaskan konten-konten yang menarik dan berfokus pada pembuatan konten dengan konsep cerita inspiratif atau *storytelling*. Strategi ini dilakukan dimaksudkan untuk menambah keyakinan donatur.¹⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis tulis terdapat pada subjek penelitian, penelitian ini memiliki subjek suatu gerakan sosial berbasis daring dengan situs kitabisa.com yang memiliki pendekatan sosial untuk menggali dana bagi mereka yang membutuhkan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan terfokus pada studi kasus tentang strategi komunikasi dakwah di media sosial Instagram yang dilakukan untuk menyerukan nilai-nilai kebaikan (dakwah) oleh suatu komunitas santri digital yaitu akun Instagram @komik.alasantri. Namun, relevansi kedua penelitian ini terdapat kesamaan. Karena tertuju pada

¹⁴ Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi, and Amanda Anindya Putri. "Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa. com." Jurnal Komunikasi Pembangunan. Vol. 17 No. 2. 2019. hal. 146-156.

strategi komunikasi yang dilakukan di media sosial untuk mencapai tingkat keberhasilan tinggi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ini Luh Kade Diah Pradnya Yoni, dkk. yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga” dilakukan pada tahun 2017. Penelitian ini memiliki hasil bahwa yang dilakukan oleh lembaga Balebengong adalah dengan melakukan riset untuk mendefinisikan problem dan peluang, dengan memetakan konsep analisis SWOT. Kemudian setelah riset dilakukan maka dilakukan suatu perencanaan dan pemrograman dengan menyusun dan menentukan target *audiens* sehingga ditemukan bagian-bagian yang ingin ditunjukkan oleh Balebengong yaitu sebuah keberpihakan mereka sebagai media jurnalisme warga. Informasi-informasi yang dibagikan melalui media sosial Twitter juga berasal dari warga dan Balebengong menggunakan fitur *hastag* yang disediakan oleh media sosial Twitter dengan *hastag #ngortwit* yang artinya mengobrol *twit*, ini dilakukan oleh mengajak para pengguna Twitter untuk mengobrol melalui topik yang dilemparkan melalui *hastag* tersebut.¹⁵

¹⁵ Yoni, Ni Luh Kade Diah Pradnya, Ni Nyoman Dewi Pascarani, dan I. Dewa Ayu Sugiarica Joni. "Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial dalam Pembentukan Citra Balebengong sebagai Media Jurnalisme Warga.". E-Jurnal Medium. Vol. 1 no. 1. 2017.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ini Luh Kade Diah Pradnya Yoni, dkk. dengan yang penulis lakukan terdapat pada subjek penelitian dan media sosial yang digunakan. Subjek penelitian yang penulis lakukan merupakan komunitas santri, sedangkan penelitian oleh Ini Luh Kade Diah Pradnya Yoni, dkk. ini kepada media daring. Media sosial yang digunakan juga berbeda, yaitu antara Twitter dan Instagram. Persamaan terdapat pada fokus penelitian, yaitu mengenai strategi komunikasi melalui media sosial, fokus ini juga sama dengan penelitian yang penulis lakukan.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Khairina dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh yang memiliki judul penelitian “Strategi Komunikasi Islam Felix Siauw Di Instagram” yang dilakukan pada tahun 2020. Penelitian ini memiliki pendekatan kualitatif dengan teori pembelajaran sosial yang dicetuskan oleh Albert Bandura. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan gaya berpikir dan cara keberagamaan anak muda pada umumnya yang kemudian digiring dalam konteks dakwah. Konten yang disajikan oleh Felix Siauw juga menggunakan satire yang kemudian akan memancing sebuah diskusi di kolom komentar sebagai salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram di setiap unggahannya. Felix Siauw juga memanfaatkan fitur-fitur lainnya sebagai daya tarik konten, seperti fitur filter yang disediakan. Penggunaan warna gelap dalam setiap kontennya akan memberikan kesan elegan, hal ini

juga dilakukan oleh para pengguna Instagram di kalangan anak muda untuk meningkatkan *engagement* di Instagram.¹⁶

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Khairina dengan penelitian penulis terdapat pada subjek penelitiannya dan juga teori yang digunakan. Persamaan penelitian terdapat pada media sosial yang digunakan dan penelitian tentang strategi komunikasi.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian skripsi yang dilakukan oleh Anindya Almaningtyas dari Universitas Islam Indonesia dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Pada Komunitas Pemuda Istiqamah dan Murabbians”. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 ini ingin mengetahui strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh komunitas pemuda Istiqamah dan Murabbians melalui media sosial. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi dakwah yang diterapkan dengan dua metode dakwah yaitu *fi'ah* dan *hizbaiyah*. Selain itu faktor-faktor dalam strategi komunikasi seperti situasi komunikasi, memilih media komunikasi, pengkajian tujuan pesan, peran komunikator dalam berkomunikasi serta kredibilitas sumber sangat diperhatikan. Khusus pada strategi komunikasi melalui media sosial sepertinya masih kurang diperhatikan, hal ini terlihat dari kurang konsisten dalam memberikan konten dakwah, penyediaan

¹⁶ Khairina, Ulfa. "Feed dan Filter, Strategi Komunikasi Islam Felix Siauw di Instagram." Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam. Vol. 3 No. 2. 2020, hlm. 14-26.

konten pun cukup beragam seperti video tentang tokoh-tokoh Islam, video Islam dengan bungkusan *comedy*, hingga adanya video diskusi ringan.¹⁷

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindya Almaningtyas terdapat pada subjek penelitian, selain itu fokus penelitian masih sangat umum. Persamaan kedua penelitian terdapat pada objek fokus penelitian tentang strategi komunikasi dakwah di media sosial.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Dakwah

Tidak perlu diragukan bahwa antara kegiatan komunikasi dan dakwah memiliki kesamaan yang sangat jelas. Persamaan tersebut terlihat jelas pada taraf kegiatan yang dilakukan (praktiknya), yaitu baik komunikasi maupun dakwah sama-sama menunjukkan suatu proses interaksi antar manusia.

Komunikasi dakwah pada prinsipnya merupakan proses penyampaian atau mengomunikasikan ajaran Islam kepada semua pihak, demi terciptanya masyarakat yang madani yang islami. Dalam pelaksanaan kegiatan dakwah yang sejalan dengan kegiatan komunikasi sekiranya perlu suatu strategi yang tepat guna. Dalam hal dakwah merupakan proses dan metode komunikasi, maka

¹⁷ Anindya Almaningtyas. "Strategi Komunikasi Dakwah pada Komunitas Pemuda Istiqamah dan Murabbians." S1 Komunikasi Universitas Islam Indonesia. 2019.

dakwah juga memerlukan suatu konsep dan strategi komunikasi yang jelas dan kondusif bagi keberhasilannya.

Komunikasi dakwah didefinisikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang memfokuskan pesan-pesan dakwah yang berkaitan dengan ajaran Islam dan aspek bagaimana pengamalannya dalam kehidupan sebagai suatu efek dari kegiatan komunikasi dakwah.¹⁸ Dengan demikian bahwa sekiranya konsep dan strategi komunikasi kiranya sangat cocok digunakan dalam kegiatan upaya keberhasilan dakwah, sehingga dapat menambah keilmuan bagi para pemuka agama dalam menjalankan misi dakwah.¹⁹

Mengingat adanya kesamaan dari segi prinsip kegiatan, maka ditinjau dari unsur-unsur yang terdapat pada kegiatan komunikasi menjadi unsur-unsur yang dimiliki juga oleh kegiatan komunikasi dakwah. Unsur-unsur komunikasi dakwah meliputi beberapa aspek, yaitu²⁰:

a. Komunikator dakwah

Komunikator dakwah memiliki peran sebagai aktor komunikasi yang memiliki peran sebagai seorang pengirim pesan dalam sebuah proses komunikasi dakwah. Yang kemudian dalam komunikasi dakwah

¹⁸ Wahyu Illahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung. PT Remaja Rosdakarya, 2010), Hal.24.

¹⁹ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2014) Hal. 90.

²⁰ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media. 2004), Hal.75.

disebut sebagai Dai. Dai adalah orang yang memiliki peran menyampaikan pesan dakwah dengan melalui kata-kata, perbuatan atau tingkah laku untuk kemudian mengajak sasarannya kepada jalan yang lebih baik yang sesuai dengan ajaran Islam dan menurut Al-Quran dan Sunah.²¹

Seorang dai memiliki tugas untuk menyampaikan ajaran-ajaran dalam agama Islam yang telah dimuat dalam Al-Quran dan Sunah. Seorang dai juga dituntut untuk mampu menjadi contoh bagi para sasaran dakwahnya, agar kemudian dapat menjalankan fungsinya sebagai dai seperti meluruskan akidah, memotivasi umat untuk beribadah, dan menegakkan *amar maruf nahi munkar*.²²

b. Materi Dakwah

Materi dakwah atau yang dalam kegiatan komunikasi dakwah disebut sebagai *maddah* merupakan isi kandungan pesan-pesan dakwah yang disampaikan.²³ Kandungan pesan dakwah yang disampaikan haruslah bersumber dari Al-Quran, Sunah, dan juga pendapat ulama.

²¹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), Hal 73.

²² *Ibid*, Hal.77.

²³ *Ibid*, Hal.80.

Materi dakwah yang disampaikan secara konseptual tergantung terhadap tujuan apa yang ingin dicapai. Namun secara menyeluruh dalam kegiatan dakwah, materi dakwah meliputi tiga pokok materi yang meliputi

Aqidah, merupakan bagian pokok pertama yang menjadi pembahasan dalam setiap kegiatan dakwah yang meliputi tentang kepercayaan kepada Allah SWT, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, hari akhir atau kiamat, serta percaya kepada segala takdir-Nya (*qadha dan qadar*)

Kemudian syariah sebagai pokok pembahasan kedua, materi dakwah syariah juga kemudian diklasifikasikan kembali menjadi beberapa bagian. Yang pertama, syariah yang berhubungan dengan ibadah khusus seperti salat, puasa, zakat, haji. Yang kedua, muamalah yaitu tentang tata cara kegiatan yang berhubungan dengan kehidupan manusia, seperti hukum berniaga, hukum pernikahan, hukum yang berhubungan dengan waris, dan lain sebagainya.

Materi pokok pembahasan yang ketiga adalah terkait akhlak. akhlak merupakan sifat yang tertanam di

dalam diri seseorang yang kemudian itu menjadi tingkah lakunya dalam kehidupan sehari-hari. Materi tentang akhlak terdiri dari penjelasan akhlak kepada Allah SWT sebagai pencipta dan akhlak kepada manusia, hewan, tumbuhan sebagai makhluk Allah SWT.

Materi dakwah yang disampaikan tersebut merupakan materi-materi tentang tiga permasalahan pokok dalam konteks ajaran agama Islam. Keseluruhan 3 ajaran pokok agama Islam tersebut berasal dari Al-Quran dan Hadis. Oleh karena itu, penggalian isi pesan dalam dakwah sesungguhnya merupakan penggalian terhadap Alquran dan Hadis/Sunah. Inilah yang kemudian menjadi tuntutan kepada setiap dai agar terus menggali dan mempelajari kandungan dalam Alquran dan hadis mengingat luasnya ajaran Islam yang terkandung di dalam keduanya.

c. Objek Dakwah

Objek Dakwah dalam kegiatan komunikasi dakwah disebut dengan istilah *Mad'u*. *Mad'u* menjadi bagian yang penting ketika proses komunikasi dakwah dilakukan.²⁴ *Mad'u* menjadi sasaran kegiatan

²⁴ Wahyu Ilaihi, *Op.cit*, Hal. 87.

komunikasi dakwah yang apabila tidak ada dalam proses komunikasi maka tidak akan terciptanya suatu proses komunikasi. Oleh karena itu pengkajian terhadap *Mad'u* juga sangat penting untuk terciptanya proses komunikasi dakwah yang efektif.

Pengelompokan *Mad'u* dapat didasarkan pada jumlahnya, dalam artian dapat satu orang, kelompok, ataupun dalam bentuk luas tak terbatas (massa) dan beberapa aspek *Mad'u* yang juga harus dipelajari oleh Dai adalah dari keadaan sosial, pengetahuan agamanya, latar belakang, pekerjaan, usia dan juga yang berkaitan kepercayaan yang dalam hal ini berarti muslim atau non-muslim.²⁵

d. Metode Dakwah

Proses komunikasi dakwah dari seorang komunikator dakwah memerlukan suatu pengetahuan mendalam terkait apa metode dakwah yang diambil dengan meninjau unsur-unsur dakwah yang lain seperti pesan dakwah dan objek dakwah. komunikasi dakwah dalam praktiknya dapat mengacu dari apa yang sudah difirmankan Allah dalam surah An-Nahl ayat 125 yang menjelaskan bahwa pendekatan metode dakwah terbagi

²⁵ *Ibid*, Hal.92.

menjadi 3 hal, yaitu: ²⁶ dengan hikmah atau pendekatan persuasif bijaksana berbentuk keteladanan yang bersinggungan dengan emosional objek dakwah, dengan *Mau'izhah Hasanah* atau dengan nasihat-nasihat yang baik, dan yang ketiga adalah dengan *Mujadalah* atau bisa disebut dengan metode diskusi dengan cara yang baik.

e. Media Dakwah

Media komunikasi dalam kegiatan komunikasi dakwah merupakan suatu *wasilah*. Media berarti suatu perantara atau alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. ²⁷ Media komunikasi dalam prakteknya terdiri dari lambang, kata, gambar, dan juga yang terkait media apa yang digunakan dalam proses komunikasi. Dengan banyaknya media yang ada, maka hendaknya seorang aktor dakwah memilih dengan bijak dan cerdas terkait media apa yang sekiranya efektif dalam mencapai tujuan dakwah yang maksimal.

Sejatinya kegiatan komunikasi dakwah dapat dilakukan menggunakan media apa pun yang sekiranya

²⁶ Moh Ali Aziz, *Op.cit.* Hal 134.

²⁷ Samsul Munir. *Op.cit.* Hal 112

dapat mengikat emosional objek dakwah untuk menimbulkan perhatian dan menerima pesan dakwah yang disampaikan. Namun berdasarkan klasifikasi media dakwah berdasarkan atas banyaknya komunikasi yang menjadi sasaran dakwah dituliskan oleh Wahyu Ilaihi dalam bukunya.²⁸

Media Massa, media massa digunakan apabila jumlah komunikasi berjumlah banyak dan tidak tinggal dalam satu lingkungan yang sama. Media massa yang kerap digunakan dalam kegiatan dakwah seperti film, televisi, radio, dsb.

Media non massa, media non massa digunakan untuk menjangkau objek dakwah tertentu atau kelompok-kelompok tertentu. Media non massa yang

dapat digunakan dalam seperti papan pengumuman, surat elektronik, dan media lain yang jangkauannya tidak seluas media massa.

Hamzah Ya'qub mengklasifikasikan media dakwah menjadi lima macam yaitu: melalui lisan (pidato ceramah dan penyuluhan), tulisan (buku, majalah, surat kabar), lukisan (gambar karikatur),

²⁸ Wahyu Ilaihi, *Op.cit.* Hal 105

audio visual (film, radio, televisi, internet), akhlak (melalui perbuatan nyata, teladan yang mencerminkan nilai-nilai keislaman yang dapat dilihat langsung).²⁹

Selain itu, Samsul Munir Amin juga menuliskan bahwa terdapat media-media benda yang dapat digunakan dalam melakukan aktivitas komunikasi dakwah.³⁰

Salah satu dari media dakwah yang menggunakan audio dan/atau visual adalah internet, internet memainkan peranan dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah secara menyeluruh ke segala penjuru, tanpa ada batasan wilayah, latar belakang sosial budaya. Begitu besarnya potensi dan efisensi yang dimiliki internet dalam membentuk jaringan akan memberikan efek positif ke dalam pemanfaatan sebagai media dakwah, hal ini dapat diimplementasikan pemanfaatannya dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang pesan-pesan dakwah Islam dan kemudian dikenal dengan *cyberdakwah*.³¹

²⁹ Moh Ali Aziz. *Op.cit.* Hal 120.

³⁰ Samsul Munir. *Op.cit.* Hal 116

³¹ *Ibid.* Hal 156

f. Efek Dakwah

Efek dakwah merupakan bentuk pengaruh yang dihasilkan dari komunikasi dakwah. Dalam konsep komunikasi dakwah efek dakwah disebut dengan *Atsar*. Efek dakwah dapat dibagi menjadi tiga yang meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek *behavior*.

Efek kognitif yang meliputi adanya perubahan pengetahuan yang diketahui dari objek dakwah. Adanya penyerapan pesan dakwah melalui proses berpikir menjadi efek dari adanya komunikasi dakwah yang dilakukan.

Efek afektif yaitu efek dengan adanya penerimaan atau penolakan dari objek dakwah. Efek afektif menyentuh sisi sikap dari objek dakwah dari pesan yang diterima.

Efek *behavior* di mana efek dakwah mencapai tingkat adanya perubahan tingkah laku dari objek dakwah dalam merealisasikan pesan dakwah yang diterima dari komunikator dakwah.

2. Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi komunikasi dakwah merupakan turunan dari serangkaian strategi komunikasi yang diimplementasikan sesuai dengan tata aturan dakwah. Secara umum, strategi komunikasi dapat

dikatakan sebagai suatu pola pikir yang digunakan untuk merencanakan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mengubah perilaku, pendapat, sikap dari sasaran komunikasi. Dalam konsep strategi komunikasi dakwah, hal ini merupakan komunikasi atau *mad'u* berdasarkan skala yang luas melalui penyampaian gagasan-gagasan. Orientasi dari dirancangnya sebuah strategi komunikasi terpusat pada tujuan akhir yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi itu sendiri, dan merupakan suatu langkah yang dibuat secara sistematis untuk kegiatan komunikasi dan agar terlaksananya suatu perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku komunikasi.³²

Strategi komunikasi merupakan panduan tentang perencanaan dalam melakukan aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³³ Pada penelitian ini, peneliti menerapkan strategi komunikasi yang dikaitkan pada proses dakwah, sehingga menghadirkan strategi komunikasi dakwah. Strategi merupakan kesatuan rencana yang disusun secara menyeluruh, komprehensif, dan terpadu. Penyusunan strategi yang tepat meliputi:

³² *Ibid*, hal 85.

³³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya2008) hal. 35.

- a. Rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.
- b. Analisis terhadap lingkungan, baik yang sifatnya eksternal maupun internal yang menunjukkan adanya kelemahan maupun kekuatan yang dalam hal mencapai tujuan tersebut.
- c. Keputusan pilihan yang berguna untuk pelaksanaan yang tepat guna dan terarah dalam pencapaian tujuan.
- d. Rancangan guna menjamin ketepatan tercapainya tujuan dan sasaran.

Selain itu, penelitian ini menggunakan indikator 6 tahapan strategi komunikasi yang juga dijelaskan oleh Ahmad dan ditulis kembali oleh Kustadi Suhandang dalam bukunya³⁴. Enam tahapan strategi komunikasi yang dijelaskan yaitu:

- a. Pengumpulan data dasar dan perkiraan kebutuhan. Perumusan yang berisi dan perkiraan kebutuhan adalah faktor yang sangat penting dalam perumusan sasaran dan tujuan komunikasi, dalam membungkus strategi komunikasi dan mengevaluasi keefektifan usaha komunikasi. Strategi komunikasi yang sering kali terdiri dari analisis dan segmentasi khalayak, seleksi, dan

³⁴ Suhandang, *Op. Cit*, hal. 86.

kombinasi antara landasan data dasar yang relevan dan kecenderungan-kecenderungan atau indikator-indikator yang menandai, bukan berdasarkan asumsi-asumsi atau intuisi-intuisi.

b. Perumusan sasaran dan tujuan komunikasi.

Pada tingkat perumusan sasaran dan tujuan ini terdapat empat persoalan pokok yang berguna untuk menentukan sasaran dan tujuan komunikasi yaitu (1) siapa yang menjadi khalayak sasaran tertentu, (2) di mana kelompok khusus tersebut berlokasi, (3) mengapa kelompok tersebut menjadi sasaran, (4) dengan alasan apa harus dicapai sehingga pesan seperti apa yang harus disampaikan kepada kelompok tersebut.

c. Analisis rencana dan penyusunan strategi.

Setelah adanya penentuan sasaran yang ingin dicapai, maka perlu adanya penerjemahan sasaran dan pernyataan kebutuhan tersebut menjadi sebuah strategi komunikasi yang bisa dikerjakan. Dua aspek yang kemudian saling berhubungan dalam penyusunan strategi komunikasi yaitu pendekatan-pendekatan komunikatif dan penentuan pesan-pesan yang ingin disampaikan.

d. Analisis khalayak dan segmentasinya

Faktor ini menjadi faktor yang paling penting dalam menyusun strategi komunikasi karena biasanya terdapat suatu kekhususan dari khalayak atau sasaran tersebut.

g. Seleksi media.

Pemilihan media harus sesuai dengan khalayak, sehingga media yang digunakan dipastikan dapat sampai kepada khalayak sasaran.

h. Desain dan penyusunan pesan.

Dalam tahapan ini, tema pesan, tuturan, penyajian pesan harus segera ditentukan. Oleh karena itu, dari tahapan ini perlu adanya penyajian prototipe bahan komunikasi yang kemudian dapat dievaluasi nantinya.

Pada proses komunikasi dakwah, *da'I* memiliki kemampuan mengimplementasikan indikator dan langkah-langkah strategi komunikasi di atas sebagai bagian dari strategi komunikasi dakwah. Tujuannya tentu saja agar tercapai tujuan dari komunikasi dakwah. Selain memperhatikan strategi komunikasi dakwah, Allah SWT juga sudah memberikan beberapa rambu-rambu dalam Al-Quran yang

berkaitan dengan strategi dalam melaksanakan kegiatan dakwah, di antaranya:

- a. *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkan mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakalah kepada Allah.”*³⁵
- b. *“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah selalu membuat perhitungan atas tiap-tiap sesuatu”*.³⁶
- c. *“Allah tidak menyukai ucapan buruk (yang diucapkan dengan terus terang kecuali oleh orang yang dianaya. Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”*³⁷

Beberapa peringatan di atas merupakan rambu yang telah difirmankan oleh Allah SWT sebagai sebuah strategi untuk memberikan suatu kebijaksanaan dalam berdakwah yang berprinsip pada *jihad fi sabilillah* yang pada realitasnya mencakup pada tiga hal, yang pertama memberikan informasi yang berisikan kabar gembira dengan peringatan yang dalam kegiatan dakwah dikenal dengan *dakwah qauliah* (dakwah dengan ucapan), yang kedua memberikan pendidikan dan bimbingan, termasuk di dalamnya memberikan suri teladan dan mendakwahi diri sendiri yang dalam dakwah dikenal dengan *dakwah bil hal* (dakwah dengan perbuatan),

³⁵ Al-Quran, 3:159.

³⁶ Al-Quran, 4:86.

³⁷ Al-Quran, 4:148.

kemudian yang ketiga memerangi kaum kafir yang artinya memberantas perilaku buruk serta kepercayaan yang membawa terhadap kekufuran³⁸.

Strategi komunikasi dakwah penting dilakukan agar tingkat keberhasilan dalam suatu kegiatan dakwah dapat tercapai secara maksimal. Seorang *dai* atau *mubalig* sudah semestinya dalam menentukan strategi yang digunakan sangat memerlukan pengetahuan dan kecakapan di bidang metodologi. Tanpa metode yang pas, maka materi dakwah kemungkinan besar akan sangat sulit untuk diterima oleh sasaran.

Salah satu aspek yang penting diperhatikan dalam menentukan strategi komunikasi dakwah adalah pemilihan media. Hal ini mencakup terkait media apa yang akan digunakan untuk melakukan aktivitas dakwah tersebut. Beberapa media dakwah yang biasa digunakan seperti lembaga keagamaan, lingkungan keluarga, media massa bahkan seni dan budaya. Namun seiring berkembangnya teknologi, maka hadirlah suatu media baru yang dikenal dengan istilah *new media*. Salah satu bagian dari *new media* adalah media sosial.

Poin-poin strategi komunikasi dari Ahmad tersebut kemudian peneliti jadikan acuan sebagai indikator pengumpulan

³⁸ Suhandang, *Op. Cit*, hal. 94.

data. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis per indikator menggunakan teknik SWOT.

Analisis SWOT merupakan suatu metode analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor dengan sistematis dari strategi suatu perusahaan. Analisis ini digunakan berdasarkan pada logika yang memaksimalkan unsur kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan juga meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).³⁹ Analisis SWOT pada dasarnya harus benar-benar mengidentifikasi suatu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki oleh sebuah instansi dan cara unggul yang mereka gunakan, keunggulan inti atau yang biasa disebut dengan *core capabilities* akan memberikan suatu keunggulan kompetitif yang dapat berkelanjutan.⁴⁰

Salah satu cara yang kerap digunakan untuk menemukan faktor-faktor unggulan yang dimiliki oleh sebuah instansi adalah dengan mengombinasikan faktor strategis eksternal (EFAS) dengan faktor strategis internal (IFAS) ke dalam sebuah ringkasan analisis strategis (SFAS). Faktor tersebut dapat didapatkan dengan mencoba membuat item-item strategis baik eksternal maupun internal yang kemudian tunjukkan mana yang termasuk kekuatan (*strength*),

³⁹ J David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, Terj. Julianto Agung (Yogyakarta: Andi, 2003) hlm. 193.

⁴⁰ *Ibid*

kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), ancaman (*threats*).⁴¹

Keempat faktor SWOT kemudian dapat dikembangkan menjadi empat tipe strategi yang dikembangkan oleh Kearns. Matriks SWOT yang dikembangkan oleh Kearns mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO dengan pendekatan strategi ofensif, WO pendekatan defensif , ST pendekatan penyesuaian dan WT pendekatan bertahan yang dijelaskan pada matriks di bawah ini.⁴²

Tabel 1 Matriks kombinasi 4 faktor analisis SWOT

Ifas/ Efes	<i>Strenght (s)</i>	Weakness (w)
<i>Opportunity (o)</i>	Strategi S-O Strategi menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan kesempatan	Strategi W-O Strategi menggunakan peluang untuk menghindari kelemahan
<i>Threats (t)</i>	Strategi S-T Strategi memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T Strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

⁴¹ *Ibid*, hlm. 194

⁴² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm. 19.

3. Media Sosial

a. Pengertian media sosial

Media sosial merupakan bagian dari *new media* yang menawarkan suatu proses komunikasi yang lebih personal, individual dan dua arah. Media sosial merupakan suatu aktivitas yang lahir dari adanya perkembangan teknologi baru yang ada di internet. Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk dapat berkomunikasi secara mudah selain itu juga dapat berpartisipasi bahkan berbagi dan membagikan sebuah jaringan di dunia maya.

Media sosial memungkinkan adanya sebuah kerja sama di antara pengguna menghasilkan konten (*user-generated content*). Media sosial terdiri dari susunan dua kata, yakni “media” dan “sosial”⁴³ “Media” yang diartikan sebagai sebuah alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai adanya kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan kasih yang berdampak pada pemberian kontribusi terhadap masyarakat. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang

⁴³ Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri. “Perilaku Pengguna Media Sosial berserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan”, *Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1, Agustus 2017. Hal. 37

digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Sosial *network* juga sering disebut dengan jejaring pertemanan, karena sosial *network* merupakan bentuk layanan internet yang ditunjukkan sebagai komunitas daring bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu.

b. Karakteristik media sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan media lainnya khususnya media *cyber* yang menjadi jenis utama dari media sosial. Karakteristik tersebut dijelaskan oleh Nasrullah menjadi beberapa:⁴⁴

Jaringan, jaringan merupakan teknologi seperti komputer yang menjadi penghubung antara komputer dengan perangkat keras lainnya. kemudian pada kajiannya jaringan yang semula hanya istilah pada teknologi komputer berkembang menjadi suatu istilah pada kajian budaya dan sosial, hal ini dikarenakan adanya suatu jaringan yang terbangun antara para pengguna media sosial.

Informasi, informasi menjadi suatu komoditas utama dalam media sosial, karena informasi diproduksi,

⁴⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbosa Rekatama Media, 2015) hlm. 16-34

dipertukarkan dan dikonsumsi dalam bentuk baru yang bernilai. Informasi juga menjadi komoditas utama yang dikonsumsi oleh masyarakat media sosial dengan cara diproduksi dan didistribusikan oleh para pengguna media sosial itu sendiri. Dari kegiatan pertukaran informasi tersebut para pengguna media sosial telah membentuk suatu jaringan yang secara sadar ataupun tidak sadar telah membentuk suatu jaringan masyarakat.

Arsip, arsip menjadi bagian penting dalam media sosial, karena dengan arsip informasi yang telah dibagikan kepada masyarakat media sosial menjadi tersimpan dan dapat diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Contohnya media sosial Instagram, setiap konten informasi yang dibagikan oleh penggunanya dapat tersimpan dan tidak akan hilang selama belum dihapus, sehingga mudah untuk diakses kembali di kemudian hari. Banyak informasi yang dapat diakses di media sosial, seperti data pribadi pengguna, foto atau video pengguna.

Interaksi, karakter dasar dari media sosial adalah untuk menciptakan suatu jaringan antar para penggunanya. Jaringan tersebut tidak hanya sebatas untuk mendapatkan teman atau pengikut saja, tetapi juga untuk membangun suatu interaksi antar pengguna. Bentuk interaksi yang terjadi

pada media sosial berbentuk adanya saling memberikan tanda atau mengomentari suatu unggahan atau konten, misal seperti tanda “*like*” di Instagram atau komentar-komentar pada sebuah foto atau video. Pengguna juga dapat membagikan ulang konten yang diunggah pengguna lainnya baik menggunakan media sosial yang sama atau dengan media sosial lainnya.

Simulasi sosial, simulasi merupakan suatu kesadaran akan yang ada di benak khalayak semakin berkurang karena adanya suatu realitas semu. Kondisi ini diciptakan oleh media sosial secara terus menerus. Hal ini menyebabkan khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara mana yang benar-benar nyata dan yang ada di layar. Sebagai contoh bahwa pengguna sosial harus melewati suatu prosedur untuk menggunakan media sosial, seperti *login* yang mengharuskan penggunanya memasukkan *username* dan *password*. Selain itu pengguna juga melakukan keterbukaan terhadap data pribadi seperti nama dan kontak personal. Memasukkan *username* dan *password* seperti prosedur wajib yang dilakukan oleh pengguna media sosial untuk dapat mengakses media sosial tersebut, terlepas dari data yang dimasukkan asli atau palsu, itulah yang kemudian akan menjadi suatu identitas baru di dunia *virtual* nantinya

Konten oleh pengguna, konten oleh pengguna menjadi karakteristik selanjutnya dari media sosial, konten oleh pengguna juga biasa disebut dengan *User Generated Content (UGC)*. Konten yang diproduksi oleh pengguna juga menjadi karakteristik khusus dari media sosial, pengguna tidak hanya mengonsumsi konten yang diproduksi pengguna lain, tapi juga sebagai pembuat konten. Kehadiran media sosial menjadikan adanya sirkulasi konten yang bersifat massa atau dari pengguna.

Penyebaran, penyebaran menjadi karakter dari media sosial dikarenakan media sosial dapat menunjukkan bahwa penggunanya aktif dalam penyebaran konten bahkan sampai ke tahap pengembangannya, atau dapat dikatakan bahwa konten yang didapatkan seperti komentar tidak hanya sekedar opini semata, tapi juga dapat mengandung data dan fakta terbaru. Konten di media sosial disebarluaskan melalui dua jenis. Pertama, penyebaran melalui konten. Konten pada media sosial tidak hanya diproduksi oleh penggunanya, tapi juga dapat didistribusikan oleh pengguna lainnya. Uniknya kemudian konten yang didistribusikan ulang tidak hanya sebatas apa yang telah diunggah tapi juga dapat dilakukan penambahan data, revisi, komentar dan lain sebagainya. Kedua, penyebaran melalui penyebaran melalui perangkat,

penyebaran ini dapat dilihat dengan adanya fitur yang disediakan untuk menyebarluaskan konten, seperti fitur “share” di Instagram yang berguna untuk menyebarluaskan konten yang berupa video atau foto.

4. Instagram Sebagai Media Dakwah

Media dakwah pada zaman Rasulullah sangat terbatas, yang hanya terbatas pada dakwah dengan lisan, dakwah dengan suri teladan atau dengan dakwah dengan penggunaan tulisan yang berupa surat-surat (risalah). Hingga kemudian terdapat suatu metode baru yang mulai diperkenalkan kepada masyarakat pada saat itu, yaitu metode cerita atau melalui karangan-karangan tulisan yang kemudian tumbuh pesat dan dapat bertahan hingga saat ini.

Tuntutan zaman membuat adanya suatu gagasan baru dalam mengembangkan media dakwah, penggunaan media baru seperti surat kabar, majalah, televisi, radio dapat mendorong adanya kegiatan dakwah yang segar dan memberikan kemudahan bagi para penggiat dakwah dalam menjalankan tugasnya. Salah satu media baru yang dapat digunakan dalam kegiatan dakwah adalah media sosial yang Instagram menjadi salah satu media di dalamnya yang kemudian dapat digunakan sebagai media dakwah dengan fitur-fitur di dalamnya.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Pengertian Instagram dapat

diambil dari keseluruhan fungsi yang terdapat dalam media sosial Instagram.⁴⁵ Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”. Seperti kamera polaroid yang pada masa itu lebih dikenal dengan istilah “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan, seperti polaroid pada tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang merupakan memiliki kata kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Sama halnya dengan telegram yang dapat mengunggah foto maupun video dengan menggunakan jaringan internet, Instagram juga memiliki kemampuan tersebut.

Instagram tidak hanya dimanfaatkan oleh orang-orang untuk mengunggah foto dan video pribadi saja. Instagram juga sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, inilah yang menyebabkan munculnya akun-akun bisnis di media sosial Instagram, selain itu Instagram juga menjadi wadah untuk berdiskusi bagi para komunitas tertentu serta sebagai media untuk berdakwah Islam dan menyebarkan suatu paham, ideologi, maupun pemikiran.

Seiring berkembangnya penggunaan Instagram, sekarang penggunaan Instagram juga digunakan sebagai alat untuk membangun *branding* diri bagi para pengikutnya. Penyebaran

⁴⁵ Meutia Puspita Sari. “*Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*”, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP, Vol. 4, No. 2, Oktober 2017. Hlm. 5.

konten di Instagram yang berupa video dan foto dan penyebarannya yang luas merupakan wujud dari sebuah adanya kegiatan *public relation*.

Beberapa keunggulan yang dimiliki Instagram sebagai media sosial yang digunakan sebagai media dalam melakukan kegiatan dakwah adalah sebagai berikut

- a. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau
- b. Penggunaanya yang semakin kesini semakin bertambah dengan intensitas penggunaan yang cukup tinggi
- c. Penggunaan Instagram sebagai media dakwah menjadi salah satu pilihan masyarakat karena masyarakat dapat dengan mudah memilih sendiri materi dakwah yang diperlukan dan disukai oleh mereka tanpa harus adanya suatu paksaan.

Sejatinya konsep dakwah di media sosial memerlukan pendekatan yang kreatif, pembungkusan pesan dakwah melalui foto dan video membutuhkan tingkat kreatif yang tinggi. Foto dan video dakwah kreatif diharapkan semakin memberikan rasa ketertarikan bagi para pengikutnya (komunikasi atau madu), sehingga tujuan dakwah untuk mengubah perilaku yang lebih baik dapat tercapai.

Instagram memiliki beberapa fitur yang mendukung pengalaman terbaik dalam menggunakan media sosial. Fitur-fitur ini yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh para penggiat dakwah

dalam membungkus pesan dakwah melalui media sosial Instagram.

Fitur-fitur yang dimiliki Instagram antara lain adalah sebagai berikut.⁴⁶

a. Pengikut

Sistem jejaring pertemanan di media sosial Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau dengan memiliki pengikut di Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang diunggah.

b. Mengunggah foto

Fitur utama dari Instagram yaitu untuk mengunggah dan berbagi foto serta video yang bisa dibagikan pada khalayak luas sesama pengguna Instagram maupun pengguna Instagram tertentu yang saling mengikuti. Foto dan video yang diunggah bisa menggunakan foto langsung maupun foto lawas yang tersimpan di galeri.

c. Instagram *stories*,

Fitur membagikan cerita langsung yang disediakan oleh Instagram melingkupi fitur *boomerang* (efek gambar bergerak/gif), video, teks, tata letak (*grid*), *superzoom* (video

⁴⁶ <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170427/instagram> (diakses pada tanggal 16 Februari 2021)

dengan efek *zooming*), *handsfree*, IG-TV, dan siaran langsung. Instagram *Stories* menyempurnakan pengguna dalam membagikan cerita sehari-hari dengan gambar bergerak (*gif*), stiker pertanyaan, pembagian lokasi, penyebutan nama pengguna lain, *polling*, hitung mundur, kuis, obrolan, dan stiker menarik lainnya.

d. Kamera

Instagram juga menyediakan fitur kamera yang didukung dengan beragam filter atau efek yang menyempurnakan foto. Selain filter atau efek yang sudah disiapkan oleh Instagram, pengguna juga dapat mengatur pengaturan/*setting* berupa kecerahan, kontras, pertajam, kemiringan, dan lain sebagainya sesuai kebutuhan pengguna.

Foto dapat diunggah dengan ukuran 3x3 (*square*) dan 2x3 (*rectangle*).

e. Caption

Lokasi Geografis, Arroba, dan Label, sebelum mengunggah foto maupun video pada platform Instagram, pengguna bisa memberikan keterangan gambar (*caption*), mencantumkan lokasi geografis, maupun menandai pengguna Instagram lain dengan fitur arroba menggunakan lambang (@). Instagram juga memberikan kemudahan untuk melacak foto yang akan diunggah menggunakan label

tertentu yang dicantumkan dengan tanda (#). Label tersebut berfungsi untuk mengelompokkan foto-foto dengan label yang sama.

f. Jejaring sosial

Tidak hanya di Instagram, pengguna juga dapat membagikan foto maupun video yang akan diunggah ke Instagram melalui sosial media lain seperti Twitter, Facebook, Tumblr, dan lain sebagainya.

g. Tanda Suka dan Komentar

Pada unggahan Instagram, pengguna bisa saling membubuhkan *like* yang dilambangkan dengan tanda hati dan memberikan komentar pada kolom komentar masing-masing foto atau video yang telah diunggah.

h. *Explore* dan populer,

Explore merupakan halaman pada Instagram yang menyajikan beragam foto dan video dari seluruh dunia berdasarkan pada algoritma pengguna masing-masing Instagram (pengguna paling sering dikunjungi, tema konten paling disukai, dll.). Pada halaman *Explore* juga memunculkan kumpulan foto dan video dengan tagar tertentu yang menjadi populer di seluruh dunia atau wilayah tertentu.

i. Penandaan.

Pengguna Instagram bisa melaporkan pengguna lain apabila dirasa mengganggu, konten tidak senonoh, atau melanggar peraturan dan ketentuan Instagram. Konten yang dapat dilaporkan seperti foto atau video yang mengandung unsur pornografi, foto curian atau foto yang memiliki hak cipta, menyinggung SARA, dan lain sebagainya.

j. Publikasi Organisasi, Iklan, Akun Bisnis

Selain menjadi publikasi foto dan video pribadi, Instagram juga menghadirkan fitur bisnis untuk mempromosikan *brand* atau produk jualan. Melalui akun bisnis, pengguna dapat melihat *insight* atau jumlah kunjungan pada profil Instagram, menaruh label harga, dan lain sebagainya.

k. Siaran Langsung

Fitur ini disediakan oleh Instagram yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung, hal ini dapat dinikmati oleh pengguna sebagai sarana dalam membagikan kegiatan atau menyampaikan pendapat.

1. IG TV

Merupakan fitur yang disediakan Instagram kepada pengguna untuk mengunggah video panjang yang berdurasi lebih dari 1 menit.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan suatu data dalam bentuk deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁴⁷ Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penulis mencoba menggambarkan semua data kemudian dianalisis dan disajikan berupa kata-kata

2. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian berdasar pada proses wawancara peneliti dengan narasumber. Pengumpulan data menggunakan wawancara dilaksanakan di kediaman narasumber yakni Mochammad Yassir Arofat yang terletak di Kelurahan Segoroyoso, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

⁴⁷ Jusuf Soewandi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 11.

dan wawancara terhadap Nadiya Irmasakti melalui *Whatsapp*. Selain itu peneliti juga mengambil data sekunder secara daring melalui akun Instagram @komik.alasantri.

3. Fokus Penelitian dan Sumber Data

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi penelitian agar dapat memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh akun Instagram @komik.alasantri sebagai media dakwah.

Adapun berdasarkan pada sumber pengambilan data, sumber data pada penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari pengelola (admin) dari akun Instagram @komik.alasantri dan beberapa informan yang juga terlibat dalam pengelolaan akun Instagram @komik.alasantri.

b. Data sekunder

Data yang didapatkan dari dokumen, arsip atau buku-buku yang terdapat info mengenai hal-hal yang memiliki kaitan dengan penelitian penulis.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data di lapangan, penulis melakukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan suatu proses tanya jawab, yaitu dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Maka peneliti mencoba untuk mewawancara via surel atau bertemu langsung dengan pengelola akun Instagram @komik.alasantri.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan pengumpulan data berdasarkan penyelidikan benda-benda, buku, majalah, surat kabar, laporan program, dsb. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti berarti mengumpulkan data dengan teknik dokumentasi melakukan pencarian dan pengambilan informasi yang sifatnya berupa gambar maupun teks yang dapat menjelaskan dan menguraikan dengan arah penelitian.

Maka pada hal ini, data yang ingin diperoleh adalah profil akun Instagram @komik.alasantri.

5. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Proses penganalisisan data dimulai dengan menelaah segala informasi yang didapatkan dari berbagai sumber, baik yang didapat dari wawancara maupun gambar dan teks dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data dalam periode tertentu.

Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Miles and Huberman, yaitu proses analisis data yang dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Dilakukan dengan cara memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dan polanya. Dalam mereduksi data, peneliti memfokuskan kepada pengelola akun Instagram @komik.alasantri dan juga para informan yang berhubungan dengan tim media.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori. Maka setelah penulis selesai mereduksi data, maka akan disajikan dalam bentuk uraian-uraian singkat atau deskriptif naratif. Pada bagian ini, peneliti turut menyertakan sajian data dengan

analisis menggunakan teknik SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman pada strategi komunikasi dakwah akun Instagram @komik.alasantri.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah proses penyajian maka dilakukannya penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukannya bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.⁴⁸

G. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Gambaran umum. Pada bab II dijelaskan gambaran umum tentang akun Instagram @komik.alasantri yang dijadikan sebagai media dakwah.

BAB III Analisis dan Pembahasan. Pada bagian ini berisi tentang uraian teori yang digunakan dalam penelitian serta analisis dan pembahasan tentang pesan-pesan dakwah pada akun Instagram @komik.alasantri serta

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 246-252.

strategi komunikasi dakwah yang diterapkan dengan menggunakan Instagram sebagai media dakwah.

BAB IV Penutup dan Saran. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta implikasi dan saran.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pemaparan pembahasan pada bab sebelumnya terkait penggunaan media sosial sebagai media dakwah yakni strategi komunikasi dakwah pada akun instagram @komik.alasantri, maka peneliti mengambil kesimpulan:

Akun Instagram @komik.alasantri menyusun perencanaan berdasarkan strategi komunikasi yang disusun oleh Ahmad dengan hasil: 1) akun Instagram memastikan kebutuhan dari segi ilustrator dan konseptor cerita sebagai tenaga utama, 2) menjadikan santri Krapyak sebagai sasaran pertama dan mengalami pelebaran sasaran pada kemudiannya, 3) tidak adanya segmentasi khusus dari sasaran yang sudah dipilih, 4) menjadikan Instagram sebagai media utama dalam kegiatan komunikasi dakwah akun Instagram @komik.alasantri, 6) dan visual komik sebagai desain pesan dakwah dan penyusunannya yang dilakukan dengan diskusi, dengan sumber pesan dakwah yang diberikan berasal dari kitab dasar pesantren tentang muamalah, akhlak, dan akidah.

Berdasarkan analisis 4 faktor SWOT pada setiap indikator strategi komunikasi didapati kekuatan yaitu : pengelola dan ilustrator merupakan santri, sumber daya bergabung dengan komunitas santri digital, Instagram yang sangat cocok dengan visual komik, keaslian visual komik. Kelemahan yang dimiliki : sumber daya terbatas, pengelola sudah tidak menjadi santri,

kesulitan membaca algoritma Instagram. Kesempatan yang dihadapi yaitu : relasi kuat dengan komunitas santri digital, momentum hari santri nasional, Instagram yang semakin banyak fiturnya dan penggunanya, visual komik terhadap segala kalangan. Ancaman yang dihadapi yaitu persaingan semakin ketat di dunia ilustrasi, stigma negatif dengan dunia pesantren, pencurian konten.

Hasil kombinasi yang didapat dari faktor SWOT meliputi 4 pendekatan strategi. Strategi SO yang meliputi : *membranding* akun sebagai bagian dari AISNU, aktifnya sumber daya di kegiatan AISNU, memanfaatkan momentum hari santri, pengembangan identitas visual komik. Strategi WO yang meliputi : menambah sumber daya dari komunitas santri digital, memanfaatkan hari santri nasional, mempelajari fitur-fitur Instagram dan algoritmanya, dan mengembangkan visual komik. Strategi ST yang meliputi mencari ilustrator-ilustrator lain dari komunitas santri digital, membuat konten untuk memberi citra baik terhadap pesantren, konsisten terhadap tema dan tipe konten, memberikan identitas visual komik yang otentik. Strategi WT meliputi menambah sumber daya, memberikan konten yang dibutuhkan, memberikan teguran terhadap pencuri konten, dan pemberian tanda air di setiap konten.

B. Saran

Berdasar pada keseluruhan hasil penelitian, pembahasan, hingga dari kesimpulan yang telah dipaparkan, adapun saran yang bisa peneliti sampaikan adalah:

1. Agar pengelola @komik.alasantri mengembangkan komunitas sebagai salah satu kekuatan yang bisa dimanfaatkan. Adanya kontribusi audiens tidak sebatas menonton dan berbagi cerita, tetapi juga menjadi bagian dari cerita yang diunggah di akun @komik.alasantri. Dengan demikian, audiens bisa merasa lebih dekat dengan akun @komik.alasantri. Penambahan sumber daya sebagai pengelola akun @komik.alasantri agar mendukung perkembangan akun Instagram dalam meraih audiens dan jangkauan dakwah yang lebih luas.
2. Bagi penggiat dakwah di media sosial agar menjadikan strategi @komik.alasantri sebagai referensi. Memiliki perencanaan yang matang dalam proses penyampaian dakwah di media sosial. Meliputi pengumpulan data, analisis sasaran, pembungkusan pesan, dakwah menggunakan sosial media, hingga faktor pendukung dan penghambat.
3. Bagi akademisi yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik strategi komunikasi dakwah, terkhusus penggunaan sosial media Instagram agar memperjelas indikator strategi dan mengambil sudut pandang baru agar terciptanya kekayaan khazanah keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Amirullah, “Pelatihan dan Pengembangan Santri di Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta 2016-2017”, *Skripsi*, 2018.

Almaningtyas, Anindya, “Strategi Komunikasi Pada Komunitas Pemuda Istiqamah dan Murabbians”, *Skripsi*, 2019.

Arafat, Muhammad Yasir, Wawancara Profil dan Strategi Komunikasi Dakwah @komik.alasantri, 2021.

Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Asmaya, *Aagym Dai Sejuk Dalam Masyarakat Majemuk*, Jakarta: Hikmah, 2003.

Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

David, Fred R, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Prenhallindo, 2002.

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.

—, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003.

Hasan, Mohammad, *Metodologi dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, Surabaya: Pena Salsabila, 2013

Herna, dkk. “Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.com”, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 17:2, 2019.

Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003.

Irmasakti, Nadiya, Wawancara Strategi Komunikasi Dakwah @komik.alasantri, 2021.

Kemp, Simon, Digital 2020: Indonesia, *datareportal*, 2020.
(<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>)

Khairina, Ulfa, “Strategi Komunikasi Islam Felic Siauw Di Instagram”, *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol. 3:2, 2020.

Morissan, *Teori Ilmu Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana, 2013.

Munir, Muhammad dan Wahyu Illahi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2006.

Naila, dkk. “Langkah Cerdas BERmedia Sosial di Kalangan Santri Milenial”, *SAINTEKBU: Jurnal Sains dan Teknologi*, Vol. 11:2, 2019.

Nasrullah, Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Ramadhan, Bagus, “Ini Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020”, *teknoia*, 2020, (<https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>)

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Rasyid, Hamidi. “Perubahan Perilaku Santri dari Status Santri Menjadi Siswa (Studi Kasus di SMP Plus Miftahul Ulum Pada Lingkungan Pondok Pesantren (Al-Usymuni Tarate Pandian Sumenep)”, *Jurnal Sandhyakala*, Vol. 1:2, 2020.

Rizaty, Monavia Ayu, Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa, *Databoks*, 2021.
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>)

Ruslan, Rosadi, *Metodologi Penulisan Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Sabandar, Switzy, Mengenal Pondok Pesantren Tertua di Yogyakarta, *Liputan 6*, 2021. (<https://www.liputan6.com/regional/read/4578544/mengenal-pondok-pesantren-tertua-di-yogyakarta>)

Saputro, Wahidin, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Sari, Meutia Puspita, "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau", *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP*, Vol. 4:5, 2007.

Soewandi, Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Stephanie, Conney, "Hari Ini Dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Pertama Kali Dirilis", *tekno kompas*, 2020. (<https://tekno.kompas.com/read/2020/10/06/14000057/hari-ini-dalam-sejarah--aplikasi-instagram-pertama-kali-dirilis-?page=all>).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Suhandang, Kustadi, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Sumadiria, A.S. Harus, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosa Rekatama, 2014.

Wheelen, J David dan Thomas L, *Manajemen Strategis*, Terj. Julianto Agung, Yogyakarta: Andi, 2003.

Yoni, Ni Luh Kade Diah Pradnya, dkk. "Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga", E-Jurnal Medium, Vol. 9:1, 2019.

Kamaluddin. "Pesan Dakwah". Fitrah. Vol. 2 No. 2, 2016

