

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi memiliki peranan yang sangat vital dalam kehidupan, baik dalam membentuk hubungan sosial maupun hubungan interpersonal. Komunikasi terjadi dalam berbagai konteks komunikasi seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa.

Menurut Harold Laswell komunikasi adalah *who says what in which channel to whom with what effect ?* (Effendy, 2013 : 10). Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik. Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi, misalnya pendekatan kesehatan masyarakat, pendekatan ekonomi, model pendidikan, atau pendekatan secara agamis.

Pendekatan komunikasi secara agamis yang lebih menekankan kepada ajakan dan seruan untuk beramar ma'ruf nahi munkar atau yang lebih dikenal dengan istilah dakwah. Pada masa Rasulullah SAW masih hidup dakwah dilakukan secara sembunyi – sembunyi dengan cara bertemu langsung atau bertatap muka langsung dengan masyarakat di rumahnya atau langsung di rumah Rasulullah SAW. Dakwah secara sembunyi – sembunyi dilakukan-Nya selama 3 tahun setelah diangka-Nya menjadi Rasul. Setelah itu pada tahun ke-4 kenabian-Nya Rasulullah SAW mulai melakukan dakwah secara terang – terangan setelah turunnya wahyu Q.S Asy – Syu'ara : 214 – 216, kemudian semenjak itulah dakwah dilakukan secara bebas hingga saat ini. Dakwah pada masa Rasulullah, Sahabat, Thabi'in, Thabiut Thabi'in hingga berakhirnya atau runtuhnya ke khalifahan Islam di dunia masih menggunakan metode *spoken word* (Ucapan) dan *printed writing* (Tulisan). Seiring berkembangnya teknologi informasi maka pada era modern dakwah disampaikan

melalui media *audio* (Radio/Kaset) dan *audio visual* (Televisi). Pada awal era perkembangan teknologi informasi radio menjadi media utama untuk berdakwah ke masyarakat. (Munir, 2006 : 32)

Banyak radio – radio di Indonesia baik yang berskala lokal hingga yang berskala nasional menyiarkan pengajian – pengajian yang di isi oleh kiyai – kiyai terkenal. Sebut saja K.H Zainuddin MZ yang dakwahnya disiarkan melalui radio – radio di seluruh Indonesia. Kini dakwah sudah merambah ke dunia maya melalui media sosial. Banyak sekali individu atau bahkan kelompok yang menggunakan media sosial sebagai media dakwahnya. Media sosial yang banyak di gunakan untuk berdakwah adalah facebook dan twitter. Selain di facebook dan twitter, banyak juga masyarakat yang menggunakan media sosial instagram untuk berdakwah, di antaranya :

- a. @akh_walid yang dakwahnya bertemakan tentang aqidah, fiqih, dan mu’amalah. Follower : 49.000, Jumlah Posting : 73, Sejak Tahun : 2017.
- b. @dakwah.vidgram yang berdakwah melalui video – video yang bertemakan aqidah, dan fiqih dan juga mempromosikan buku – buku islami dan b – b hadits 9 imam. Follower : 37.300, Jumlah Posting : 1585, Sejak Tahun : 2016.
- c. @bidahtube yang berdakwah melalui gambar dan video yang bertemakan bid’ah di dalam Islam. Follower : 76.400, Jumlah Posting : 205, Sejak Tahun : 2017
- d. @teladan.rasul yang lebih mengutamakan berdakwah melalui gambar typografi dan kuis – kuis ringan tentang Islam. Follower : 2.600.000, Jumlah Posting : 33102, Sejak Tahun : 2016
- e. @prouchannel yang berdakwah melalui video yang bertemakan anak muda dan *easy listening* . Follower : 13.400, Jumlah Postingan : 156, Sejak Tahun : 2017

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah rencana atau *planing* serta manajemen dalam menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan sehingga pesan bisa tersampaikan kepada khalayak dengan tepat.

Selain teori – teori strategi komunikasi dalam strategi komunikasi dakwah juga di butuhkan teori – teori tentang dakwah sebagai pendukung dari teori – teori strategi komunikasi yang sudah di jelaskan diatas.

Dikutip dari buku Munir yang berjudul ilmu dakwah bahwa pengertian dari kata dakwah adalah Dakwah ([Arab](#): دعوة, *da'wah*; ajakan) adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada [Allah](#) sesuai dengan garis [aqidah](#), syari'at dan akhlak [Islam](#). Kata dakwah merupakan *masdar* (kata benda) dari kata kerja *da'a - yad'u* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan. Kata dakwah sering dirangkaikan dengan kata *Ilmu* dan kata *Islam*, sehingga menjadi Ilmu dakwah dan Dakwah Islam atau *ad-dakwah al-Islamiyah*. (Munir, 2006 : 11)

Pada masa lalu komunikasi dakwah dilakukan dengan tatap muka langsung secara personal ataupun berkelompok. Sesuai dengan perkembangan zaman teknologi, dunia dakwah menjadi berubah, dengan menggunakan teknologi informasi sekarang komunikasi dakwah bisa dinikmati tidak hanya pada satu tempat atau oleh satu kelompok saja namun bisa dinikmati oleh seluruh dunia dan kalangan.

Sedangkan pada masa sekarang dimana teknologi informasi sudah maju dan berkembang kegiatan dakwah dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka langsung dengan dukungan dari teknologi informasi seperti media sosial.

Menurut Mc.Luhan, teknologi media telah menciptakan revolusi ditengah masyarakat sudah tergantung pada teknologi dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat, media berperan menciptakan dan mengelola budaya (Morissan, Andy Corry Wardhani, dan Farid Hamid, 2010 : 20).

Oleh karena itu banyak sarana-sarana komunikasi dakwah yang bisa digunakan oleh setiap da'i, lembaga, atau organisasi bahkan partai Islam untuk penyebaran dakwah Islamnya. Maka dari itu komunikasi dakwah lewat media sangat diperlukan.

Media saluran komunikasi adalah semua alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Penentuan bentuk saluran komunikasi ini tergantung pada cara penyajian pesan, apakah langsung atau tidak langsung. Secara langsung dapat digunakan dengan kata-kata dan tatap muka, dan secara tidak langsung dapat menggunakan media cetak, televisi, radio, dan lain sebagainya (Berdasarkan Rizal, 2009 : 43).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi [blog](#), [jejaring sosial](#), wiki, forum dan [dunia virtual](#). Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

[Andreas Kaplan](#) dan [Michael Haenlein](#) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Dalam perkembangannya media sosial bertambah fungsinya, bukan hanya sebagai media *sharing* pribadi saja tetapi juga menjadi media *sharing* kelompok. Salah satu contohnya adalah untuk berdakwah secara kelompok. Banyak sekali pengguna media sosial yang mulai menyebarkan ilmu – ilmu agama melalui berbagai macam *platform* media sosial yang ada, seperti melalui *facebook*, *Twitter*, ataupun *Instagram* Banyak juga kelompok – kelompok agama yang menggunakan media sosial untuk berdakwah. Kebanyakan dari kelompok – kelompok tersebut menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media dakwah ke masyarakat. Salah satunya adalah akun instagram @prouchannel.

Akun @prouchannel merupakan akun instagram yang di kelola oleh Pro-U Media yang merupakan penerbit buku – buku bacaan yang bertemakan islami. Akun ini berisi postingan cuplikan atau *teaser* dari video – video kajian atau ceramah yang *full version*-nya berada di akun Youtube Pro-You Channel yang juga di kelola oleh Pro-U Media.

Postingan – postingan yang ada di akun @prouchannel adalah kajian – kajian yang diisi oleh ustadz – ustadz yang sudah familiar dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Di antaranya Ustadz Abdullah Gimnastyar (Aa' Gym), Ustadz Felix Siauw, Ustadz Salim A Fillah, Ustadz Ismedias Makfiansah, Ustz. dr. Ferihana Ummu Sulaym, Ustadz Fatan Fantastik.

Selain pemilihan ustadz dan ustadzah dalam video dakwah, tema juga tidak berat, gampang di pahami, dan menyeluruh. Tapi akun @prouchannel lebih banyak menampilkan tema – tema yang menysasar ke remaja, seperti nikah muda sebagai tameng maksiat, pemuda harapan ummat, dan masih banyak lagi tema – tema yang bertemakan dakwah remaja.

Gambar 1.0

Akun @prouchannel



Sumber : Instagram

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh akun @prouchannel melalui media sosial instagram ?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh akun @prouchannel.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dalam upaya pengembangan strategi komunikasi dakwah khususnya di media sosial, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap strategi komunikasi dakwah dengan media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dan menyusunnya menjadi suatu tulisan karya ilmiah, adalah menelaah terlebih dahulu penelitian dan skripsi sebelumnya yang mempunyai judul atau objek dan subjek penelitian yang sama atau hampir sama dengan yang akan penulis teliti. Maksudnya adalah agar diketahui bahwa apa yang penulis teliti sekarang tidak sama dengan penelitian skripsi terdahulu.

Setelah peneliti melakukan suatu telaah kepustakaan di Perpustakaan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan di beberapa Website, peneliti menemukan jurnal dengan judul yang hampir sama dengan apa yang akan diteliti.

Judul jurnal yang berkaitan antara lain :

1. Strategi Komunikasi Dakwah Radio 95,5 RAS FM Jakarta Pada Program Cahaya Sore Pesantren On Air. Yang ditulis oleh Siska Fitriah, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat 2 kesimpulan, yaitu :
 - a. Konsep Dakwah dalam program cahaya sore pesantren on air yaitu adanya Da'i, adanya Mad'u, dan adanya media yang membantu memaksimalkan dakwah agar sampai kepada pendengar secara efektif.
 - b. Strategi Komunikasi Dakwah dalam program cahaya sore pesantren on air adalah membahas b Bulughul Maram dengan metode penjelasan narasumber yang disampaikan oleh K.H Cholil Nafis lalu dibuka kesempatan bagi pendengar untuk bertanya dengan cara mengirimkan sms atau secara on air langsung.
2. Strategi Komunikasi Dakwah Majelis Dzikir dan Shalawat JAMURO Surakarta. Yang ditulis oleh Amien Wibowo, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015. Dalam pembahasan, penulis membahas tentang strategi komunikasi dakwah yang dibagi menjadi 4 pembahasan :
 1. Penyampaian Pesan
 2. Komunikator
 3. Penentuan Khalayak
 4. Penggunaan Media

Kemudian dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa pesan komunikasi dakwah yang disampaikan oleh Jamuro memiliki tujuan untuk mempertahankan budaya membaca shalawat, dzikir, dan tahlil di masyarakat.

3. Strategi Komunikasi Dakwah di Radio As'Adiyah FM Sengkang (Telaah Format Siaran Program Religi Mimbar Agama Islam. Yang ditulis oleh

Rasdiana, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri A'laudin Makassar, 2014. Kemudian dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan 2 kesimpulan, yaitu :

- a. Deskripsi format siaran program religi Mimbar Agama Islam yaitu tidak terlepas dari latar belakang dan proses penyusunan program acara Mimbar Agama Islam kemudian di sajikan dalam bentuk format *rundown* reguler yakni pembukaan acara yang dibawakan oleh penyiar, kemudian materi dakwah yang disampaikan oleh narasumber yang mengisi dimana tausyiah Islam disampaikan secara praktis dan aplikatif, kemudian dalam pelaksanaannya format siaran Mimbar Agama Islam menggunakan metode ceramah. Ceramah ini disampaikan dengan metode tematik dan metode pembahasan dari b kuning kemudian *closing* acara yang kembali disampaikan oleh penyiar Mimbar Agama Islam.
- b. Berdasarkan dari hasil temuan dan data analisis berkenaan dengan format siaran Mimbar Agama Islam (pengajian siang), Radio Suara As'adiyah Fm Sengkang, dalam strategi penyampaian dakwahnya, cara pelaksanaannya menggunakan metode *canalizing* dimana mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan – lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang dikehendaki. Kemudian strategi komunikasi dalam bentuk isinya, dalam proses siaran yang berlangsung, pendekatan persuasif dan pendekatan informatif yang digunakan.

Dari judul penelitian – penelitian di atas intinya semua membahas tentang strategi komunikasi dakwah. Sedangkan penulis mengambil judul “Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Akun @prouchannel. Perbedaan dari penelitian – penelitian sebelumnya yaitu terletak pada media yang digunakan untuk berdakwah. Selain itu objek penelitiannya juga berbeda.

F. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Dakwah

Menurut Effendy (2013: 32), intinya strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Effendy (2008: 29) mengungkapkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan yang diharapkan diperlukan taktik dalam operasionalnya yang berarti bahwa pendekatan yang dilakukan bisa berbeda dari waktu ke waktu disesuaikan dengan situasi dan kondisi.

Tujuan dari Strategi Komunikasi Menurut R. Wayne Pace Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnett (Effendy, 2013 : 32), tujuan strategi komunikasi adalah :

- a. *To Secure Understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To Establish Acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu diterima dengan baik.
- c. *To Motive Action*, penggiatan untuk memotivasinya.
- d. *The Goals Which The Communicator Sought To Achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Berbicara tentang strategi komunikasi ditinjau dari pengertian harfiahnya “merupakan suatu kemampuan manajemen dalam mencapai tujuan” (Hasan, 2010 : 44)

Selain teori strategi komunikasi peneliti juga menggunakan teori dakwah sebagai teori pendukung untuk melengkapi persoalan tentang strategi komunikasi dakwah.

Selain perencanaan, di dalam komunikasi juga di atur bagaimana pelaksanaannya di lapangan. Majone dan Wildavsky mengemukakan pelaksanaan sebagai evaluasi. Browne dan Wildavsky mengemukakan bahwa pelaksanaan adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan (Nurdin, 2002 : 70)

Kemudian setelah semua perencanaan telah terlaksana, maka di lakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah dibuat dan di laksanakan. Evaluasi menurut Charles O. Jones dalam Aprillia (2009 : 58) adalah *evaluation in activity which can contribute greatly to the understanding and improvement of policy development and implementation* (evaluasi adalah kegiatan yang dapat menyumbangkan pengertian yang besar nilainya dan dapat pulamembantu menyempurnakan pelaksanaan kebijakan beserta perkembangannya). Selain teori tentang strategi komunikasi, teori dakwah juga di butuhkan untuk mendukung strategi komunikasi dakwah yang akan di lakukan.

Dakwah adalah metode penyampaian ajaran Islam berupa Amar Ma'ruf Nahi Munkar. Esensi dakwah adalah, ajakan, dorongan, rangsangan, bimbingan kepada orang lain untuk menerima ajaran agama dengan penuh kesabaran, sebagaimana diketahui bahwa tujuan dakwah adalah untuk merubah perilaku seseorang, merubah perilaku maksiat menjadi perilaku taat, merubah kebiasaan jahiliyah menjadi kebiasaan Islamiyah dan lain sebagainya (Rusydi, 2010 : 6).

Sementara itu, menurut Mohr dan Nevin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Kulvisaechana, 2001 : 17-18).

Sedangkan menurut Oemar dalam Bisri (2009: 19), dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka dunia akhirat.

Tetaplah berlaku dan harus dijalankan. Karena tujuan risalah dakwah tersebut adalah mengenal sang pencipta yaitu Allah SWT dan menjalankan perintah serta meninggalkan apa yang dilarang- Nya. Sedangkan kewajiban dakwah tersebut sesuai dalam surat Al- Imran ayat 104 yaitu :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : " Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung." (Q.S.Al-Imran :104)

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah adalah planing atau perencanaan dan manajemen dalam menyampaikan suatu pesan yang berisikan ajakan atau seruan untuk beramar ma'ruf nahi munkar sehingga pesan tersampaikan dengan tepat ke sasaran khalayak.

Dalam bukunya Samsul Munir (2009 : 37) membagi bentuk – bentuk dakwah menjadi 3 macam, yaitu :

a. Dakwah bi al-Lisan

Secara substantif, dakwah adalah ajakan yang bersifat Islami. Sedangkan kata lisan, dalam bahasa Arab berarti “bahasa”. Maka dakwah bi al-lisan bisa diartikan: “penyampaian pesan dakwah melalui lisan berupa ceramah atau komunikasi antara da’i dan mad’u (objek dakwah). Dakwah adalah proses mengkomunikasikan pesan-pesan Ilahiah kepada orang lain. Agar pesan itu dapat disampaikan dan dipahami dengan baik maka, diperlukan adanya penguasaan terhadap teknik berkomunikasi yang efektif.

Dalam menyampaikan pesan dakwah, da’i harus berbicara dengan gaya bahasa yang berkesan, menyentuh dan komunikatif. Bahasa lisan yang harus digunakan dalam berdakwah yaitu perkataan yang jujur, solutif terhadap permasalahan yang dihadapi mad’u, menyentuh kalbu, santun, menyejukan dan tidak provokatif serta tidak mengandung fitnah. Da’i dalam menyampaikan informasi ketika melakukan aktivitas dakwah, hendaklah baik, benar dan mendidik.

Kualitas perkataan seseorang mencerminkan suasana hati. Lisan yang fasih, tegar dan penuh percaya diri merupakan gambaran kondisi hati seseorang yang tenang dan memiliki semangat untuk menyampaikan kebenaran.

Perkataan yang tersusun rapi dari seorang da’i, merupakan jembatan pembuka hati dan penggerak rasa bagi yang menerima panggilan/ seruan.

b. Dakwah bi al-Qalam

Dakwah bi al-Qalam ialah suatu kegiatan menyampaikan pesan dakwah melalui tulisan, seperti buku, majalah, jurnal, artikel, internet dan lain-lain. Karena dimaksudkan sebagai pesan dakwah, maka tulisan-tulisan tersebut tentu berisi ajakan atau seruan mengenai amar ma'ruf dan nahi munkar. Format dakwah bi al-Qalam itu memiliki banyak keunikan dan kelebihan, yakni suatu tulisan tidak dibatasi ruang dan waktu, bisa dibaca dimana saja serta kapanpun. Apalagi publikasi saat ini semakin mudah, jangkauannya juga luas dan tidak terbatas, terutama tulisan yang disebarakan di internet bisa dibaca banyak orang diseluruh dunia. Sebuah gagasan menjadi riil dan kongkrit bila ditulis, tidak hanya diucapkan.

Para da'i harus mencontoh kreatifitas ulama salaf yang dikenal gigih dan aktif menulis. Karya tulis mereka masih tetap eksis dan terus dikaji hingga kini. Karena itulah buku disebut sebagai jendela ilmu, sebab buku selalu menjadi sumber rujukan utama yang tidak mengenal basi. Disamping melalui buku, pesan-pesan dakwah bisa dituangkan ke dalam majalah, majalah dakwah bisa digunakan untuk menyoroti masalah sosial atau dinamika yang terjadi di masyarakat.

Kemudian mengupas masalah tersebut di berbagai sudut pandang yang ditujukan kepada masyarakat umum, dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Untuk mad'u (objek dakwah) yang lingkupnya lebih kecil, maka tulisan pesan dakwah dapat dipublikasikan lewat buletin, karena formatnya sederhana. Tulisan dalam buletin umumnya singkat dan padat, serta menggunakan bahasa yang formal dan yang menjadi objek sasaran adalah komunitas tertentu, seperti para jamaah shalat jum'at di masjid-masjid.

Di era sekarang, peluang dakwah di internet terbuka lebar. Berdakwah lewat internet bisa dengan membuat blog. Keunggulan internet terletak pada kecepatan akses dan jangkauan jaringannya yang luas. Dari sinilah, para da'i dituntut tidak hanya memiliki kemampuan bicara, namun juga kecakapan menuangkan gagasan-gagasannya dalam sebuah tulisan.

c. Dakwah bi al-Hal

Dakwah bi al-hal adalah bentuk ajakan kepada Islam dalam bentuk amal, kerja nyata, baik yang sifatnya seperti mendirikan lembaga pendidikan Islam, kerja bakti, mendirikan bangunan keagamaan, penyantunan masyarakat secara ekonomis atau bahkan acara-acara hiburan keagamaan. Dakwah bi al-hal merupakan aktivitas dakwah Islam yang dilakukan dengan tindakan nyata terhadap penerima dakwah. Sehingga tindakan nyata tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penerima dakwah.

Misalnya dakwah dengan membangun rumah sakit untuk keperluan masyarakat ser yang membutuhkan keberadaan rumah sakit. Dakwah dengan pendekatan amal nyata merupakan aktivitas dakwah yang harus dilakukan bagi aktivis dakwah, sehingga dakwah tidak hanya dipahami sebagai ceramah atau dakwah bi al-lisan saja. Karena sesungguhnya dakwah juga dapat dilakukan melalui tindakan atau amal nyata yang dilakukan sesuai kebutuhan masyarakat.

Terhadap kaum dhuafa (lemah) diperlukan suatu strategi dakwah yang cocok dan sesuai dengan tuntunan dan kebutuhan masyarakat kaum dhuafa tersebut. Pemberdayaan masyarakat, khususnya melalui pemberdayaan ekonomi, sebagai realisasi dakwah bi al-hal, adalah cara yang sangat efektif.

Maka dapat dipahami bahwa Strategi Komunikasi Dakwah adalah Paduan perencanaan dan manajemen komunikasi dalam melaksanakan upaya mengajak atau menyerukan ilmu – ilmu agama kepada masyarakat.

Sehingga dalam menyampaikan atau menyerukan ilmu – ilmu agama kepada masyarakat bisa tersampaikan dengan baik dan benar serta tepat sasaran.

2. Instagram Sebagai Media Baru Komunikasi Dakwah

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009: hal).

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Salah satu bagian dari new media adalah “Network Society”. “Network society” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006: 20).

Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009 : 28 - 29).

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain (Ghazali, 2016 : 8)

Instagram sebagai media baru yang berbasis internet, berkarakter fleksibel, interaktif, dan berfungsi secara privat maupun secara publik yang termediasi teknologi sehingga dapat menaungi semua struktur sosial yang ada.

Sedangkan menurut Oemar dalam Bisri (2009: 19), dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka dunia akhirat.

Dari beberapa pengertian yang telah di jabarkan maka dapat disimpulkan bahwa instagram sebagai media baru yang terintergrasi dengan internet yang berkarakter fleksibel, interaktif, memiliki jangkuan yang luas yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan dalam mengajak atau menyerukan untuk beramar ma'ruf nahi munkar.

Instagram sebagai media baru komunikasi da'wah ialah instagram sebagai media publikasi pesan dakwah baik berupa potongan – potongan surat, ayat didalam Al Qur'an, ataupun hadits dan juga bisa di jadikan sebagai media untuk bersilaturahmi antara admin dengan *follower*.

G. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif yaitu membuat perencanaan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta dan sifat – sifat dari objek penelitian (Suryabrata, 2006 : 18). Selain itu juga bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menginterpretasikan.

Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007 : 3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengetahuan pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam suatu keutuhan.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram adalah akun instagram @prouchannel periode 2013 – 2016.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini menerapkan jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (interview guide) yakni merupakan bentuk spesifikasi yang berisi instruksi yang mengarahkan dalam melakukan wawancara yang mana tidak berisi pertanyaan-pertanyaan secara mendetail, melainkan hanya sekedar garis besar data dan informasi yang ingin didapatkan dari sebuah informasi. Di dalam pertanyaan yang akan

diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis (Kriyantono, 2006 : 101).

Sementara Setyadin dalam Gunawan menjelaskan pengertian wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik (2013 : 160).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013 : 259)

Pengumpulan data penelitian ini diperoleh dari buku-buku, literatur, dan juga mengutip data-data dari berita, foto, buku-buku dan juga sumber lain yang sangat mendukung penelitian serta memperoleh pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan menguatkan konsep yang digunakan.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pihak admin akun instagram @prouchannel. Informan penelitian ini adalah admin dari Pro – U sebanyak 2 orang yang dipilih karenamengetahui seluk beluk dari akun @prouchannel dan juga merupakan pengagas dari akun @prouchannel dan *follower* aktif sebanyak 5 orang yang memiliki kriteria antara lain, intensitas yang tinggi melihat atau menonton video di akun@prouchannel kemudian sering meninggalkan komentar di setiap melihat atau menonton video.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data ini diperoleh berdasarkan peneliti dengan objek yang

diteliti yaitu mendapatkan data tambahan dari buku – buku referensi ilmu komunikasi.

E. Teknik Analisa Data

Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2007 : 3).

Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia (Moleong, 2007 : 3).

Menurut Lofland sebagaimana yang telah dikutip oleh Lexy. J. Moleong dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jelas datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik (Moleong, 2007 : 112).

Analisis data kualitatif menurut Bognan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip Moleong (2007 : 248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain.

Analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan periset dilapangan. Data tersebut terkumpul baik melalui observasi, wawancara mendalam, focus group discussion maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut diklarifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu. Pengklarifikasi dan pengkategorian ini harus mempertimbangkan kesahihan (kevalidan), dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat audiensinya dan melakukan triangulasi berbagai sumber (Kriyantono, 2006 : 196)

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015 : 336) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data jenuh. Aktivitas dalam analisis data

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan kedamaian wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan pola sesuai dengan permasalahan peneliti.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan, antara kategori dan sejenisnya. Dengan melihat penyajian dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

c. *Verification* (Kesimpulan)

Tahap ketiga adalah dengan menarik kesimpulan yang menjadi pokok-pokok di rumusan masalah. Kesimpulan ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang didapatkan dari penyajian data.

McDrury (*Collaborative Group Analysis of Data*, 1999) seperti yang dikutip Moleong (2007 : 248) tahapan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut :

- a. Membaca/mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data.
- b. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data.
- c. Mempelajari 'model' yang ditemukan.
- d. Koding yang telah dilakukan.

F. Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2007 : 178) triangulasi adalah teknik pemeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Selain itu teknik ini juga digunakan untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Menurut Denzin dalam Moleong (2007 : 178) triangulasi dibedakan menjadi empat macam sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber sebagai teknik triangulasi. Menurut Patton dalam Moleong (2007 : 178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan gambaran umum tentang akun instagram @prouchannel secara khusus dan Pro – U Media secara umum. Mulai dari sejarah dan perkembangan, visi misi, tujuan, dan sasaran.

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian tentang sajian data yang diperoleh dari Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun @prouchannel), berikut pembahasan, hasil diskusi, dengan teori dan konsep yang digunakan peneliti.

BAB IV PENUTUP

Kesimpulan dan Saran