BAB III
SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan hal utama dari strategi komunikasi, karena pada intinya strategi adalah perencanaan itu sendiri. Perencanaan sendiri merupakan awal mula atau langkah awal untuk menyusun atau membuat sebuah strategi dan juga menentukan bagaimana selanjutnya strategi itu akan di laksananakan atau diterapkan. Perencanaan dalam strategi komunikasi yang di lakukan oleh akun @prouchannel dalam berdakwah di antaranya :

a. Menentukan Sasaran Yang Akan Didakwahi.
b. Menentukan Tema Postingan.
c. Menentukan Narasumber.
d. Menentukan Tempat Untuk Membuat Video Ceramah.
e. Menentukan Jadwal *Taping*
f. Menentukan Jadwal posting.

a. Menentukan Sasaran Yang Akan Didakwahi.

Hal ini merupakan salah satu hal yang mendasar dalam strategi komunikasi. Menentukan sasaran yang akan didakwahi bertujuan agar konten – konten yang dibuat sesuai atau tidak melenceng dari sasaran yang dituju. Sehingga tujuan atau maksud dari isi konten yang dibuat tersampaikan dengan tepat dan benar.

> "Yang pertama, pertama itu kita nentuin target market kita siapa, kalau target market dari pro u media dan pro u channel sendiri itu kan anak muda, yang usia 18-24 tahun itu yang mendominasi, terus 25-34 tahun" (Wawancara dengan M. Faris Purnawarman pada 7 April 2018).

b. Menentukan Tema Postingan

Setelah mengetahui sasaran yang akan didakwahi, proses selanjutnya dalam perencanaan strategi komunikasi adalah menentukan tema konten yang akan di posting. Penentuan tema yang bagus dan tepat sesuai dengan sasaran yang di tuju makan akan menarik publik yang menjadi sasaran tadi untuk mengunjungi atau melihat postingan yang telah di posting. Selain tema judul juga mempengaruhi daya tarik atau minat untuk mengunjungi atau melihat postingan yang ada.

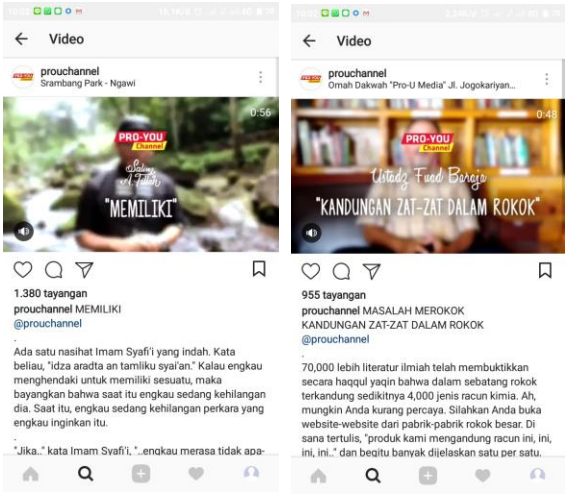
> "Prosedurnya sama aja kayak pembuatan video di youtube kami sama aja gitu dengan yang di instagram. Jadi yang pertama kita ngajuin ide/tema/judul yang kita rasa ini lagi *hot* nih, lagi *booming*, kita lihat prospeknya bagus untuk dibahas." (Wawancara dengan M. Faris Purnawarman pada 7 April 2018).

Pemilihan tema yang pas seperti tema yang lagi *hot* atau *booming* merupakan strategi paling efektif dalam menarik minat follower.

> "Semuanya suka sebenernya, tapi karena yg sering di upload Ust. Salim jadi yg sering dilihat ya tema tausyiah yg dibawa Ust .Salim, dan saya butuh semua nasehat-nasehat itu" (Wawancara dengan Nurshabrina pada 2 Juni 2018).

Gambar 1.3

Beberapa Tema Postingan Akun @prouchannel



Sumber : Instagram.

c. Menentukan Narasumber.

Tema dan judul yang bagus tidak akan langsung menjadi daya tarik publik untuk melihat atau mengunjungi postingan di akun milik kita, sehingga di butuhkan juga narasumber yang sesuai atau *capable* dalam tema atau judul yang telah di tentukan sehingga menarik perhatian publik untuk melihat postingan yang ada di akun kita.

> "Setelah kita bentuk tema itu cari narasumber yang pas, yang capable atau mumpuni dalam bidang itu, jadi gak tanggung – tanggung "(Wawancara dengan M. Faris Purnawarman pada 7 April 2018).

Kombinasi yang pas adalah tema dan judul yang menarik di sertai narasumber yang *capable* sesuai dengan tema atau judul. Selain narasumber yang *capable*, narasumber yang sudah di kenal oleh masyarakat pun bisa menjadi daya tarik tersendiri. Seperti yang diutarakan oleh Nurshabrina salah satu follower dari akun instagram @prouchannel.

> "Semuanya (Tema) suka *sih*, kan tiap ustadz temanya beda-beda ya. Ust. Denis

> Dinamis misalnya tausyiah pake bahasa inggrisnya dengan *pronunciation* yg baik sehingga mudah dipahami tanpa liat teks, Ust. Salim A. Fillah yang diksinya indah dan nasihatnya sangat penting utk diketahui, Ust. Faudzil 'Azhim dengan ilmu *parenting* yg itu 'saya banget' karena sering ngajar anak-anak dan untuk bekal nanti ketika diamanahkan anak-anak, Ust. Abdul Shomad yang ilmunya *MasyaAllah* banget dan tegas ketika bicara juga lucu, Ust. Felix Siauw yg semangat banget dan bahasanya juga 'remaja' banget jadi enak didengar, Ust. Zaky AR yang gaya bicaranya santai kaya ngajak ngobrol sehingga nyaman karena gak ngerasa kayak lagi di ajarin, Dll. (Wawancara dengan Nurshabrina pada 2 Juni 2018).

d. Menentukan tempat membuat video ceramah.

Tempat menjadi salah satu faktor yang membuat konten – konten video yang di posting menjadi menarik. Apabila tempat pembuatan video ceramah tidak menarik dan tidak mendukung tema atau judul maka daya tarik dari video itu berkurang. Seperti sebuah video yang bertemakan tentang kebersihan namun tempat pembuatan video tersebut berantakan sehinggga tidak sesuai atau tidak mendukung tema atau judul dari video tersebut.

> "kita ketemuan briefing tentang temanya terus tujuannya, ya udah kita taping setelah nentuin tempatnya dan waktunya buat shoting atau taping" (Wawancara dengan M. Faris Purnawarman pada 7 April 2018).

e. Menentukan jadwal *Taping*.

Apabila sudah di sepakati tema, judul, kemudian narasumber yang akan mengisi konten atau video yang akan dibuat selanjutnya adalah menentukan jadwal *taping* atau pengambilan *shot* video. Hal ini berpengaruh terhadap kapan jadwal posting atau *deadline* untuk posting di

instagram. Semakin cepat waktu *taping* di tentukan, maka semakin cepat juga video di edit kemudian di posting.

> "Jadi kita ingin bahas tema tentang pernikahan terus temanya udah ada, terus kita hubungi ustadznya, terus kita tentuin jadwalnya kapan, biasanya kami fleksibel waktunya, jadi kami ngikut ustadznya atau narasumbernya bisanya kapan" (Wawancara dengan M. Faris Purnawarman pada 7 April 2018).

f. Menentukan jadwal posting.

Pada bagian ini sangat di pengaruhi oleh bagian sebelumnya, apabila bagian sebelumnya tidak sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan maka jadwal posting pun akan mundur menyesuaikan dengan selesainya proses sebelumnya.

> "Rutin posting gitu, rutin karena sudah di jadwalkan tiap hari posting kecuali weekend, harus ada postingan dari akun instagramnya. Kita selang – seling gitu kalau sekarang, video satu hari, terus foto hari berikutnya, Quote of the day terus kayak gitu." (Wawancara dengan M. Faris Purnawarman pada 7 April 2018).

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan penerapan atau pelaksanaan dari perencanaan yang sebelumnya telah disusun atau telah dibuat. Selain itu pelaksanaan merupakan langkah kedua dalam strategi komunikasi. Dalam proses pelaksanaan dari perencanaan strategi komunikasi yang telah di jelaskan di atas, kemudian masuk ke dalam pelaksanaannya.

a. Menentukan sasaran yang akan didakwahi.

Akun instagram @prouchannel dalam berdakwah memilih anak muda atau remaja sebagai sasaran dakwahnya, sehingga tema dan judul yang ada di konten – konten yang di posting bertemakan remaja atau anak muda. Seperti tema tentang nikah, bagaimana berhubungan dengan lawan jenis, berbuat baik dengan sesama.

> "Yang pertama, pertama itu kita nentuin target market kita siapa, kalau target market dari pro u media dan pro u channel sendiri itu kan anak muda, yang usia 18-24 tahun itu yang mendominasi, terus 25-34 tahun," (Wawancara dengan M. Faris Purnawarman pada 7 April 2018).

b. Menentukan tema postingan.

Biasanya dalam menentukan tema postingan, admin dari akun instagram @prouchannel melakukannya secara *random* menyesuaikan dengan persedian *shot* yang sudah ada atau sudah di lakukan *taping*.

> "sebenarnya random aja sih. Jadi, dan untuk video pun ini disesuaikan dengan stok editing yang ada. Jadi misal kita dengan narasumber ini nih udah ngambil lima take, terus dengan narasumber kedua lima take, terus ketiga lima take juga, kan banyak stok nih, belum di edit, misalnya yang pertama temanya tentang pernikahan, terus yang kedua parenting. Itu paling kita selang-seling gitu temanya tapi nggak kita tetapkan misal hari ini temanya harus pernikahan terus hari berikutnya parenting, quote pun juga begitu, sama bukunya pun kita selang-seling, kan banyak buku juga di pro u, minimal buku baru" (Wawancara dengan M. Faris Purnawarman pada 7 April 2018).

c. Menentukan Narasumber.

Dalam memilih narasumber untuk membuat video dakwah yang akan di posting di Instagram, akun @prouchannel memilih bebrapa narasumber yang berasal dari penulis – penulis buku yang di terbitkan oleh Pro – U Media sendiri. Selain dari penulis – penulis buku yang di terbitkan oleh Pro – U Media, akun @prouchannel juga pernah bekerja sama dengan ustadz dan Ustadzah yang bukan penulis buku di Pro – U Media, Seperti Ustadz Felix Siaw.

> "narasumbernya (penulis) pro u banyak yang berprofesi sebagai da'i seperti Ustadz Salim, Ustadz Fauzan Hadi, Ustadz Shalihin, pernah juga Ustadz Felix Siaw" (Wawancara dengan M. Faris Purnawarman pada 7 April 2018).

d. Menentukan tempat membuat video ceramah.

Dari kebanyakan postingan – postingan konten yang sudah di posting, tempat pembuatan video nya di omah dakwah atau di kantor Pro-U Media yang beralamatkan di Jl. Jogokariyan No. 41, Yogyakarta.

> "kalau tempat *taping* kebanyakan biasanya di sini sih" (Wawancara dengan M. Faris Purnawarman pada 7 April 2018).

Baca : Omah Dakwah Pro – U Channel, Jl. Jogokariyan No. 41, Yogyakarta.

e. Menentukan jadwal *taping*.

Untuk menentukan jadwal taping, biasanya dari pihak @prouchannel menghubungi terlebih dahulu narasumber yang akan di *shot* untuk video ceramah. Kemudian berdiskusi untuk menentukan jadwal *taping*. Namun dalam prosesnya ada narasumber yang sulit untuk bisa menentukan jadwal *taping*, kemudian ada juga narasumber yang merubah jadwal taping di karenakan ada urusan yang tidak bisa di tinggalkan.

> “kadang dari narasumber itu suka agak sulit nyari waktunya gitu, misal kita udah janjian hari ini, jam segini, tapi ternyata ada qadarallah ada acara lain yang nggak bisa ditinggalkan jadi kita reschedule ulang, tapi alhamdulillah selama ini, itu aja sih hambatannya, nggak berpengaruh besar” (Wawancara dengan M. Faris Purnawarman pada 7 April 2018).

f. Menentukan jadwal posting.

Dalam pelaksanaannya, akun admin akun instagram @prouchannel memposting 1 postingan setiap hari dengan sistem selang seling antara video ceramah dan foto *quote of today* (QOT). Namun untuk hari rabu atau kamis yang dimana 2 hari itu merupakan hari menjelang atau sebelum di adakannya Majelis Jejak Nabi (MJN).

> “Sehari satu, kecuali hari kamis, misalnya hari kamis nih, misalnya jadwalnya senin video, selasa foto, terus rabu video, kamis nih foto nih atau mungkin di hari rabu sorry, pokoknya menjelang MJN gitu harus ada teaser tentang MJN, misalnya kalau di hari rabu atau kamis sudah ada postingan gitu, nah itu pokoknya harus ada postingan teaser MJN, paling yang dua postingan hari itu aja selebihnya cuma satu aja biar orang-orang nggak cepet bosen” (Wawancara dengan M. Faris Purnawarman pada 7 April 2018).

3. Evaluasi

Setelah melakukan perencanaan, kemudian melaksanakan apa yang telah di rencanakan, maka yang terakhir adalah evaluasi. Dalam melakukan

evaluasi, akun @prouchannel mengevaluasi dari beberapa aspek di antaranya, dari segi marketing dan dari segi penyampaian dakwah itu sendiri.

> "Kami melihat dari 2 penilaian atau faktor dalam melakuakan evaluasi, penyampaian dakwah dan dari segi marketing (Wawancara dengan admin dari akun instagram @prouchannel pada 23 Mei 2018).

B. Pembahasan

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan hal yang paling utama dari strategi komunikasi. Menurut Effendy (2013 : 35), 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.

Berdasarkan dengan teori yang dijelaskan di atas, perencanaan yang dilakukan oleh admin akun instagram @prouchannel sudah sesuai dengan teori tersebut. Karena dalam teori disebutkan bahwa perencanaan merupakan inti dari sebuah strategi.

Akun @prouchannel dalam bekerja memiliki beberapa perencanaan dalam melaksanakan strategi komunikasi. Seperti menentukan sasaran dakwah yang akan didakwahi, kemudian menentukan tema dan judul video yang akan dibuat, menetukan narasumber yang *capable* dengan tema dan judul yang telah di tentukan, menentukan lokasi pengambilan *shot* video, kemudian di olah atau di edit sesuai dengan jadwal atau deadline yang telah di tentukan, dan yang terakhir adalah menentukan jadwal posting video atau *quote of the day* (QOTD) ke instagram @prouchannel.

Dalam perencanaan pun terdapat beberapa hal yang saling memperngaruhi satu dengan yang lainnya. Seperti pemilihan narasumber di pengaruhi oleh tema atau judul yang telah di tentukan, begitu juga dengan

pemilihan tempat untuk *shot* video yang di pengaruhi oleh tema atau judul yang telah di tentukan.

Kelebihan dari perencanaan yang telah dilakukan oleh admin akun instagram @prouchannel adalah tema dan narasumber sesuai karena admin akun instagram @prouchannel memilih narasumber yang *capable* atau ahli dan sesuai dengan tema yang telah ditentukan, kemudian dengan menerapkan perencanaan yang telah disusun, admin akun instagram @prouchannel menjadi lebih mudah dalam memilih dan mencari narasumber, karena narasumber – narasumber yang dipilih adalah penulis – penulis buku yang diterbitkan oleh Pro – U Media yang merupakan perusahaan yang menaungi akun instagram @prouchannel.

Sementara kekurangan dari perencanaan yang telah disusun oleh admin akun instagram @prouchannel adalah kebanyakan dari video – video yang telah dibuat dan diupload diisi oleh narasumber yang sama, seperti seringnya Ust, Salim A. Fillah menjadi narasumber dalam video yang dibuat dan diupload oleh admin akun instagram @prouchannel.

2. Pelaksanaan

   Pelaksanaan adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap. Secara sederhana pelaksanaan bisa diartikan sebagai penerapan dari perencanaan.

   Majone dan Wildavsky mengemukakan pelaksanaan sebagai evaluasi. Browne dan Wildavsky mengemukakan bahwa pelaksanaan adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan (Nurudin, 2009 : 70).

   Dalam penerapannya dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh admin akun instagram @prouchannel sudah sesuai dengan teori yang telah di jelaskan di atas.

Dalam melaksanakan perencanaan yang telah di rencanakan di atas, akun @prouchannel menerapkan perencanaannya dengan cara sebagai berikut :

a. Menentukan sasaran yang akan didakwahi.

   Akun instagram @prouchannel dalam berdakwah memilih anak muda atau remaja sebagai sasaran dakwahnya, sehingga tema dan judul yang ada di konten – konten yang di posting bertemakan remaja atau anak muda. Seperti tema tentang nikah, bagaimana berhubungan dengan lawan jenis, berbuat baik dengan sesama.

b. Menentukan tema postingan.

   Mayoritas sasaran audiens yang akan didakwahi oleh akun @prouchannel adalah remaja atau anak muda. Namun dalam penerapannya, admin akun instagram @prouchannel menentukan tema secara *random* sesuai dengan stok materi yang telah ada atau telah di *take* atau di *shot*. Sehingga video – video yang telah diupload oleh admin akun instagram @prouchannel bisa lebih dinikmati secara menyeluruh disegala jenjang usia dan membuat penyebaran dakwah yang dilakukan oleh akun instagram @prouchannel lebih luas.

c. Menentukan Narasumber.

   Di karenakan menyasar ke segmen remaja atau anak muda maka yang di jadikan narasumber adalah ustadz – ustadzah yang *concern* membahas tentang kehidupan remaja atau anak muda, selain itu bisa juga ustadz – ustadzah yang *concern* membahas tentang nikah dalam setiap ceramahnya. Namun dikarenakan pemilihan tema yang dilakukan secara *random* oleh admin akun instagram @prouchannel, pemilihan narasumber pun dilakukan dengan melihat *capability* dari

narasumber yang harus mumpuni dan *concern* dengan tema yang telah di pilih. Seperti Ustadz Salim A. Fillah yang lebih *concern* dalam membahas persoalan anak muda, Ustadz Felix Siauw yang *concern* dalam membahas masalah aqidah, dan ustadz Evi Effendi yang *concern* dalam membahas persoalan tentang hijrah.

d. Menentukan tempat membuat video ceramah.
   Dari kebanyakan postingan – postingan konten yang sudah di posting, tempat pembuatan video nya di omah dakwah atau di kantor Pro-U Media yang beralamatkan di Jl. Jogokariyan No. 41, Yogyakarta.

e. Menentukan jadwal *taping*.
   Untuk menentukan jadwal taping, biasanya dari pihak @prouchannel menghubungi terlebih dahulu narasumber yang akan di *shot* untuk video ceramah. Kemudian berdiskusi untuk menentukan jadwal *taping*. Namun dalam prosesnya ada narasumber yang sulit untuk bisa menentukan jadwal *taping*, kemudian ada juga narasumber yang merubah jadwal taping di karenakan ada urusan yang tidak bisa di tinggalkan.

f. Menentukan jadwal posting.
   Hal ini pun dalam pelaksanaannya di pengaruhi oleh lamanya proses *taping* dan editing. Semakin cepat waktu taping dan editing maka akan sesuai juga dengan jadwal posting.

Kelebihan yang didapatkan dari penerapan strategi ini adalah banyaknya jenjang usia yang bisa menikmati video – video dakwah yang telah dibuat dan diupload oleh akun instagram @prouchannel, dengan ditentukannya lebih dulu sasaran dakwahnya yaitu anak muda usia 18 – 24 dan usia 25 – 34, selain itu @prouchannel juga memiliki kelebihan dangan

terencannaya proses pelaksanaan dari awal penentuan sasaran dakwah sampai memposting di instagram yang sudah terencana dan luasnya cakupan tema yang membuat akun instagram @prouchannel bisa dinikmati oleh semua orang.

Kekurangannya adalah tidak terdokumentasinya proses perencanaan sampai penentuan tempat *taping* video tersebut sehingga kurangnya evalusai yang tidak dilakukan secara mendalam dan menyeluruh dari semua proses perencanaan yang telah dibuat.

3. Evaluasi

Evaluasi menurut Charles O. Jones dalam Aprilia (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 pula membantu menyempurnakan pelaksanaan kebijakan beserta perkembangannya).

Berdasarkan data yang didapatkan dari admin akun instagram @prouchannel, setelah kurang lebih setahun menjalankan akun isntagram @prouchannel, meningkatnya followers yang signifikan yang ditunjukkan dengan grafik yang ada didalam aplikasi instagram, disisi lain juga makin bervariasinya narasumber – narasumber yang mengisi video – video ceramah di akun instagram @prouchannel. Selain bertambahnya variasi narasumber dalam video dakwahnya, akun instagram @prouchannel juga semakin variatif dalam menentukan sumber QOTD, yang awalnya hanya berasal dari kutipan – kutipan yang ada pada buku – buku terbitan Pro – U Media juga bersumber dari narasumber – narasumber yang mengisi video – video dakwah akun isntagram @prouchannel.

Namun ditengah berkembangnya akun instagram @prouchannel juga mengalami kemunduruan diantaranya yaitu, kurangnya dokumnetasi dalam proses perencanaan dalam strategi komunikasi dakwah yang dilakukan. Selain itu juga di tengah ketatnya persaingan dakwah melalui

media sosial khususnya instagram, akun instagram @prouchannel masih terfokus pada Ust. Salim A. Fillah sebagai *major speaker* atau narasumber utama yang sering muncul pada video – video ceramah yang di posting oleh akun instagram @prouchannel, hal inilah yang jadi salah satu penyebab monotonnya gaya berdakwah yang diterapkan oleh akun isntagram @prouchannel.

Semakin banyaknya masyarakat baik individu ataupun instansi yang melakukan dakwah melalui media sosial instagram membuat akun instagram harus lebih meningkatkan kembali kualitas video – video ceramahnya dan *Quote Of The Day* (QOTD) sehingga semakin membuat akun instagram @prouchannel menjadi semakin menarik sehingga semakin banyak yang mengikuti akun instagram @prouchannel.