

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KERANGKA TEORI

1. Strategi Komunikasi Dakwah

a. Pengertian Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi atau perencanaan dalam dakwah menurut Rosyid Ridla, merupakan proses dari pemikiran ataupun keputusan yang telah dipikirkan sebelumnya dan sistematis, mengenai tindakan-tindakan yang akan dilakukan dalam rangkaian kegiatan dakwah. Perencanaan dengan pendekatan dakwah yang pertama ialah mengidentifikasi masalah yang ada, memilih model-model perencanaan yang tepat, menetapkan metode yang tepat dan terakhir penetapan pelaksanaan dakwah.¹

Strategi komunikasi dakwah merupakan sebuah perencanaan yang efektif dan sistematis dari komunikator (da'i) untuk merubah perilaku komunikan (masyarakat) sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hubungannya dengan dakwah Islam, strategi komunikasi dakwah merupakan kepaiawaian seorang da'i dalam menangani sesuatu, terkait metode dan pendekatan yang digunakan untuk meraih sesuatu, serta memiliki watak dasar identifikatif, dan bukan apologistik. Untuk itu, dalam proses menjalankan strategi komunikasi dakwah, tentu kepekaan membaca situasi, karakter komunikan (pendengar) oleh da'i akan memiliki dampak cukup signifikan. Elemen yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Sumber lain menyebutkan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.²

Dengan demikian, strategi komunikasi dakwah dapat diartikan sebagai proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran dakwah dalam situasi dan kondisi optimal. Dengan kata lain strategi komunikasi dakwah

¹ Budi Ariyanto, dkk, "Pembinaan Mental di Lembaga Pemasarakatan: Tinjauan Strategi Komunikasi Dakwah", *Journal of Islamic Communication* vol. 1, no. 2 (2019).

² Bustanol Arifin, "Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah dalam Membina Masyarakat Pedesaan", *Jurnal Ilmu Komunikasi* vol. 2, no. 2 (2018).

adalah siasat, taktik, atau manuver yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan dakwah. Tentunya, strategi komunikasi dakwah melibatkan unsur-unsur komunikasi lainnya. Seperti komunikator, pesan, media, penerima, dan efek komunikasi. Tanpa adanya unsur-unsur tersebut strategi komunikasi dakwah tidak dapat berlangsung.³

b. Jenis Strategi Komunikasi Dakwah

Al-Bayanuni membagi strategi dakwah dalam tiga bentuk:

1) Strategi Sentimental (al-manhaj al-‘athifi)

Strategi Sentimental adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan bathin mitra dakwah. Memberi mitra dakwah nasihat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan, atau memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan metode yang dikembangkan dalam strategi ini.⁴

Strategi ini sesuai untuk mitra dakwah yang terpinggirkan (marginal) dan dianggap lemah, seperti kaum perempuan, anak-anak, orang yang masih awam, para muallaf (imannya lemah), orang-orang miskin, anak-anak yatim dan lain sebagainya.⁵

2) Strategi Rasional (al-manhaj al-‘aqli)

Strategi rasional adalah dakwah dengan beberapa metode yang memfokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong mitra dakwah untuk berpikir, merenungkan, dan mengambil pelajaran. Penggunaan hukum logika, diskusi, atau penampilan contoh dan bukti sejarah merupakan beberapa metode dari strategi rasional.⁶

Al-Qur‘an mendorong penggunaan strategi rasional dengan beberapa terminologi antara lain: tafakkur, tadzakkur, nazhar, ta‘ammul, i‘tibar, tadabbur, dan istibshar. Tafakkur adalah menggunakan pemikiran untuk mencapainya dan memikirkannya; tadzakkur merupakan menghadirkan ilmu yang harus dipelihara setelah dilupakan; nazhar ialah mengarahkan hati untuk berkonsentrasi pada obyek yang sedang diperhatikan;

³ Syahir Badruddin, “Strategi Komunikasi Dakwah Televisi Komunitas An-Nur Masjid Agung Palembang”, *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan* vol. 1, no. 2 (2017)

⁴ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 2013)

⁵ Aziz, *Ilmu Dakwah*

⁶ Aziz, *Ilmu Dakwah*.

taammul berarti mengulang-ulang pemikiran hingga menemukan kebenaran dalam hatinya; i'tibar bermakna perpindahan dari pengetahuan yang sedang dipikirkan menuju pengetahuan yang lain; tadabbur adalah suatu usaha memikirkan akibat-akibat setiap masalah; istibshar ialah mengungkap sesuatu atau menyingkapnya, serta memperlihatkannya kepada pandangan hati.⁷

3) Strategi Indrawi (al-manhaj al-hissy)

Strategi ini juga dapat dinamakan dengan strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Ia didefinisikan sebagai sistem dakwah atau Kumpulan metode dakwah yang berorientasi pada pancaindra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan. Di antara metode yang di himpun oleh strategi ini adalah praktik keagamaan, keteladanan, dan pentas drama.⁸

Materi dakwah Islam dalam rangka memanifestasikan penyempurnaan martabat manusia serta membuat harmonis tatanan hidup masyarakat di samping aturan legal formal yang terkandung dalam syariat, salah satu ajaran etis Islam adalah akhlak. Karena ajaran Islam yang disampaikan oleh Nabi secara total mengandung nilai akhlak terhadap Tuhan, diri sendiri, sesama manusia dan alam sekitar. Semakin orang dekat dengan Tuhan maka semakin bagus juga akhlaknya.

c. Efektivitas Komunikasi Dakwah

Manifestasi dakwah Islam dapat mempengaruhi cara berpikir, bersikap dan bertindak dalam kaitannya dengan kehidupan pribadi dan sosial. Dalam hal ini dakwah Islam akan senantiasa dihadapkan oleh kenyataan realitas sosial yang mengitarinya. Maka untuk menyikapi hal tersebut, dakwah Islam paling tidak diharapkan berperan dalam dua arah. Pertama, dapat memberikan output terhadap masyarakat dalam arti memberikan dasar filosofi, arah dan dorongan untuk membentuk realitas baru yang lebih baik. Kedua, dakwah Islam harus dapat mengubah visi kehidupan sosial dimana sosio kultural yang ada tidak hanya dipandang

⁷ Syukir, Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam

⁸ Aziz, Ilmu Dakwah

sebagai suatu kelaziman saja, tetapi juga dijadikan kondusif bagi terciptanya *baldatun thayyibatun wa rabbun ghafuu*.⁹

Di atas telah dikemukakan bahwa, kegiatan dakwah pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi yang spesifik atau khusus. Spesifik karena pesan-pesan yang disampaikan adalah mengenai ajaran Islam. Efektivitas dakwah dapat dilihat dari apakah suatu proses komunikator (da'i/subyek dakwah) dapat sampai dan diterima komunikan (mad'u/subyek dakwah), sehingga mengakibatkan perubahan perilaku komunikan. Perubahan perilaku tersebut meliputi aspek-aspek pengetahuan. Sikap dan perbuatan komunikan yang mengarah atau mendekati tujuan yang ingin dicapai proses komunikasi tersebut. Dan dalam kaitanmdakwah, maka efektivitas dakwah tercermin pada sejauh mana objek dakwah (pada dataran individu) mengalami perubahan, dalam hal makin lengkap dan benarnya akidah, akhlak, ibadah dan mu'amalahnya. Sedangkann pada dataran masyarakat, efektivitas tersebut dapat tercermin pada iklim sosial yang makin memancarkan syi'ar Islam, dan makin mendekatnya norma sosial pada nilai-nilai Islam atau aturan hidup menurut Islam.¹⁰

Efek kognitif, terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan tranmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Sekaligus merupakan efek yang amat menentukan aspek-aspek perubahan berikutnya. Berkaitan dengan proses dakwah, Ali Azis dalam Ilmu Dakwah menerangkann bahwa efek terjadi setelahn menerima pesan dakwah, mad'u akan menyerap pesan dakwah tersebut melalui proses berpikir dan efek kognitif tersebut bisa terjadi apabila ada perubahann padan apan yangn ndiketahui, ndipahami, dan dimengerti oleh mad'u tentang isi pesan yang dipahami.¹¹

Efek efektif, timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.

⁹ Aliyandi A. Lumbu, Strategi Komunikasi Dakwah Studi Masyarakat Miskin Perkotaan dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2020)

¹⁰ Lumbu, Strategi Komunikasi Dakwah Studi Masyarakat Miskin Perkotaan dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam.

¹¹ Wahyu Ilaihi, Komunikasi Dakwah (Bandung: Remaja Rosdakarya 2016)

Terkait dengan dakwah, Ali Azis menjelaskan bahwa efek efektif merupakan pengaruh dakwah berupa perubahan sikap komunikasi setelah menerima pesan. Sikap di sini adalah sama dengan proses belajar dengan tiga variabel sebagai penunjangnya, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Pada aspek ini pula, mad'u dengan pemikiran dan pengertiannya terhadap dakwah yang telah diterimanya akan membuat keputusan untuk menerima atau menolak pesan dalam dakwah.¹²

Efek behavioral, menunjuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku. Efek behavioral dapat dipahami dan dijabarkan sebagai seseorang akan bertindak dan bertingkah laku setelah orang itu mengerti dan memahami apa yang telah diketahui, kemudian timbullah keinginan untuk bertindak dan bertingkah laku. Dengan karakter, jika komunikasi bertindak positif maka akan cenderung untuk berbuat baik dan inilah yang masuk dalam perilaku dakwah, yaitu perilaku positif, sesuai dengan ajaran Islam, baik secara individu maupun masyarakat. Sedangkan, apabila komunikasi bereaksi negatif maka akan cenderung untuk berbuat yang tidak baik.¹³

2. Media Dakwah

a. Pengertian Media Dakwah

Dalam bahasa Latin, "medios" berarti "perantara, tengah, atau pengantar," dan dalam bahasa Inggris, "media" berarti "tengah, antara, atau rata-rata."¹⁴ Media, menurut Wilbur Sharman, adalah teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Media, secara khusus, didefinisikan sebagai alat fisik yang menyampaikan pesan atau pelajaran, seperti buku, film, video, kaset, dan sebagainya.

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u.¹⁵ seperti televisi, video, kaset, rekaman, majalah, dan surat kabar di era modern.

¹² Iaihi, Komunikasi Dakwah

¹³ Iaihi, Komunikasi Dakwah

¹⁴ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah (Jakarta:Kencana, 2004). 403.

¹⁵ Wahidin Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah (Jakarta:Raja GrafindoPersada, 2012). 288.

Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah. Media dakwah ini dapat berupa barang atau alat, orang, tempat, kondisi, dan sebagainya.¹⁶

a. Macam-macam Media Dakwah

Media dakwah dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Non media Massa
 - a) Manusia : utusan, kurir, dan lain-lain.
 - b) Benda : telepon, surat, dan lain-lain.
- 2) Media Massa
 - a) Media massa manusia: pertemuan, rapat umum, seminar, sekolah, dan lain-lain.
 - b) Media massa benda: spanduk, buku, selebaran, poster, folder, dan lain-lain.
 - c) Media massa periodik cetak dan elektronik: visual, audio, dan audio visual.¹⁷

b. Media Internet

Internet berkembang menjadi jaringan komunikasi global. Berjuta-juta orang di seluruh dunia menggunakan internet untuk berbagai tujuan, mulai dari memenuhi kebutuhan pribadi hingga memenuhi kebutuhan bisnis. Selain itu, sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Penggunaan internet sekarang menjadi komponen penting dalam pembelajaran di sekolah, tidak hanya di perusahaan. Bahkan di rumah, akses internet sudah mudah diakses.¹⁸

Internet adalah sumber daya informasi yang sangat besar dan luas yang tidak dapat ditangani secara mandiri oleh satu individu, organisasi, atau negara pun. Dalam kenyataannya, tidak ada satu pun individu yang mampu memahami sepenuhnya semua aspek yang terlibat dalam internet.¹⁹

¹⁶ Asmuni Syukir, Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam (Surabaya: Al-Ikhlâs, 1983). 63

¹⁷ Samsul Munir Amin, Ilmu Dakwah. 144

¹⁸ Clay Shirky, Internet Lewat E-Mail, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1995). 2

¹⁹ Lani Sidharta, Internet: Informasi Bebas Hambatan 2, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1996). 8.

3. Peran Media Sosial dalam Berdakwah

a. Pengertian media sosial

Sosial media, atau media sosial, sangat penting untuk dakwah, menurut pengertiannya. Dakwah dilakukan di masjid dan di Internet. Jadi, informasi sudah sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Tidak ada waktu untuk menonton televisi atau membaca koran untuk mendapatkan informasi karena masyarakat terlalu sibuk dengan aktivitas sehari-hari mereka. Bahkan kebutuhan masyarakat akan informasi di internet dari pagi hingga malam. Namun, mereka dapat menggunakan internet sebagai alternatif. Saat ini, informasi dapat diperoleh dengan mudah tanpa terikat pada ruang dan waktu. Ini adalah kesempatan yang sangat baik bagi da'i untuk memanfaatkannya sebagai media dakwah. Selain berdakwah di dunia nyata, da'i juga memerlukan dakwah di dunia maya sebagai pendukung dakwah di dunia nyata karena berdakwah di dunia nyata sangat tergantung pada ruang dan waktu.

Media sosial adalah platform komunikasi baru di internet yang memungkinkan pengguna membagikan dan mendapatkan informasi serta mengirimkan pesan ke seluruh dunia dalam waktu singkat. Media sosial dianggap memiliki pengaruh besar terhadap cara berkomunikasi di berbagai bidang. Ini mengubah cara berkomunikasi dari konvensional ke modern yang serba digital, membuat media sosial menjadi media komunikasi yang berlangsung secara lebih efektif dan efisien. Dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih cepat dan mudah dan informasi menjadi lebih transparan.

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling disukai oleh pengguna internet saat ini karena banyak fiturnya. Sebagian besar pengguna internet lebih sering mengakses media sosial, menjadikannya media sosial yang bagus untuk berdakwah. Instagram memiliki pengaruh besar di zaman sekarang karena banyak pengguna internet menggunakannya untuk mencari dan berbagi informasi tentang dakwah. Karena dakwah melalui media sosial dianggap mudah, cepat, dan efektif, ada peluang bagi seseorang untuk menebar kebaikan dengan cara berdakwah. Kegiatan dakwah menjadi lebih efektif karena biaya media sosial sangat murah.

Kajian dakwah biasanya dilakukan secara tatap muka, jadi orang harus menyiapkan waktu untuk menghadirinya secara langsung. Namun, karena ada beberapa orang yang tidak

sempat mengikuti kuliah, Instagram dapat digunakan untuk mendakwahkan. Dengan menggunakan media sosial, seperti Instagram, mad'u dapat mencapai lebih banyak orang tanpa terbatas pada lokasi atau waktu. Subjek dakwah menggunakan metode dakwah untuk menyampaikan materi dakwah, seperti al-Islam atau sejumlah kegiatan, untuk mencapai tujuan tertentu.²⁰

Instagram semakin berkembang, dan fitur yang disajikan juga semakin beragam. Dengan banyaknya fitur yang disajikan, para da'i dapat menyampaikan konten dakwah dengan lebih mudah. Da'i dapat memilih fitur apa yang cocok untuk kontennya, seperti menggunakan foto atau video yang berdurasi lebih dari satu menit, menggunakan cerita yang hanya berdurasi lima belas detik setiap unggahan, atau menggunakan reels yang bervariasi dari lima belas detik, tiga puluh detik, atau bahkan satu menit. Selain itu, dakwah dapat menggunakan fitur siaran langsung, yang ditayangkan secara langsung oleh akun Instagram mereka, sehingga pengikut dapat melihat siaran tersebut di mana pun mereka.

Dakwah di media sosial dapat menarik perhatian publik dalam berbagai cara. Oleh karena itu, masukkan perdebatan ke dalam setiap topik yang ingin disampaikan dan sesuaikan dengan kecenderungan sosial yang sedang berkembang. Topik yang diajukan tidak hanya harus lucu dan memberi tahu orang lain, tetapi juga harus terkait dengan masalah saat ini yang disebabkan oleh informasi terbaru dan perkembangan. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan kualitas dan kuantitas dakwah yang akan disampaikan. Misalnya, jika isi dakwah menarik dan bertanggung jawab, maka kualitas dakwahnya juga akan menarik. Kuantitas bergantung pada kandungan materi yang ingin disampaikan, yang harus relevan dan menarik. Materi yang bagus dan menarik pasti akan menjadi rujukan dan akan terus diperhatikan oleh mad'u.

Instagram berfungsi sebagai media dakwah untuk penggunaannya, memberikan akses ke pesan dakwah melalui akun yang membuat konten. Dengan demikian, platform ini dapat meningkatkan pemahaman pengguna tentang berbagai pesan dakwah. Dengan konten Instagram yang beragam, mad'u dapat memilih konten mana yang menurut mereka bagus dan sesuai dengan informasi dakwah yang mereka butuhkan. Selain

²⁰ Aminudin. (2016). Konsep Dasar Dakwah. Al-Munzir, 9(1), 29–46.

mengakses, Anda juga dapat membuat postingan dengan caption dakwah Islam atau mengunggah pesan dakwah sebelumnya ke feed Instagram akun pribadi. Mad'u berdakwah sesuai dengan kemampuan mereka, mengajak pada kebaikan sama halnya dengan berdakwah.

Selain dapat mengakses pesan dakwah dan mengunggahnya kembali melalui feed Instagram dan instastory, ada pengguna tertentu yang membuat akun khusus yang menggabungkan konten dakwah dari berbagai akun da'i yang sudah ada. Ini merupakan upaya untuk memanfaatkan Instagram sebaik mungkin dengan menggunakannya untuk dakwah. Meskipun peran Instagram sebagai media dakwah berbeda untuk setiap mad'u, para mad'u tetap berusaha menyebarkan dakwah melalui akun pribadi mereka dengan menggunakan fitur-fiturnya.

Akibatnya, penceramah atau pendakwah harus memahami dan menerapkan berbagai media sosial yang tersedia. Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa penguasaan media adalah komponen yang juga paling penting dalam keberhasilan berdakwah. Dengan menguasai media, audiens akan memiliki keterampilan keras (pengetahuan) dan keterampilan halus (keterampilan praktis), yang pada gilirannya akan menghasilkan umat manusia kita.

b. Strategi Dakwah Melalui Media Sosial

Media dakwah atau wasail ad dakwah adalah alat yang digunakan sebagai perantara kegiatan dakwah. Sanwar membagi media dakwah menjadi enam jenis:

1. Dakwah secara lisan adalah dakwah yang menyampaikan ajarannya kepada mad'unya melalui media seperti radio dan televisi.
2. Dakwah melalui saluran tertulis: Istilah "dakwah melalui saluran tertulis" mengacu pada kegiatan dakwah yang dilakukan melalui media tertulis, seperti koran, majalah, buku, brosur, leaflet, pengumuman, spanduk.
3. Dakwah menggunakan saluran visual: kegiatan dakwah yang dilakukan dengan cara yang dapat dilihat atau dilihat oleh orang. Contoh alat visual termasuk pantomim, lukisan, pahat, kaligrafi, dan sebagainya.
4. Dakwah melalui media suara. Dakwah melalui media suara adalah dakwah yang disampaikan melalui pendengaran. Beberapa contoh media suara adalah radio dan pita suara (rekaman).

5. Berdakwah dengan contoh. Munculnya hasil dakwah antara pernyataan dan pelaksanaannya disebut dakwah melalui keteladanan. Ini membuat mad'u mudah meniru apa yang dilakukan da'i, jadi maksud dari media dakwah ini adalah untuk menyampaikan informasi kepada mad'u.²¹

Jika kita melihat media dakwah yang sebenarnya, sangat bervariasi sesuai kondisi yang dialami oleh mad'u. Namun, karena teknologi adalah pengaruh besar media massa terhadap perilaku dan pandangan sosial kita, kemajuan teknologi mau tidak mau harus memasuki bidang kehidupan dakwah, karena teknologi adalah bagian dari satu atau lebih media yang tidak dapat diabaikan.

Kemunculan media saat ini memungkinkan komunikasi dan pelaksanaan dakwah dengan lebih banyak khalayak. Proses dakwah melalui media sosial juga akan lebih cepat, mudah, singkat, dan fleksibel. Dengan mempertimbangkan keadaan ini, diperlukan suatu pendekatan untuk pelaksanaan dakwah. Pendekatan ini harus terintegrasi dengan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayak (mad'u).²²

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah kegiatan yang membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan seorang penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat adanya persamaan dan juga adanya perbedaan yang terdapat pada suatu hasil penelitian penulis yang dilakukan sebelumnya sehingga dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada penelitian dilaksanakan penulis.

Terkait dengan penelitian yang terdahulu, peneliti juga memberikan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan terhadap penelitian ini, hal ini bermaksud supaya penelitian jelas arahnya. Dalam penelitian ini penulis memberi judul "Pemanfaatan

IAIN
21 Sanwar, M. Aminuddin. Pengantar Ilmu Dakwah. Semarang: Fakultas Dakwah
Walisongo.

IAIN
22 Sanwar, M. Aminuddin. Pengantar Ilmu Dakwah. Semarang: Fakultas Dakwah
Walisongo.

Media Sosial Sebagai Media Dakwah, (Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Akun Santri Gayeng)” Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Munawaroh (2022), seorang mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Dakwah Pada akun @INDAHRAMA_ Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Dakwah*” Hasil Penelitian ini memiliki Persamaan dalam berdakwah melalui media sosial, kemajuan teknologi di era ini membuat komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien dengan hadirnya internet serta berbagai jenis media. Salah satu media yang banyak digunakan pada era ini adalah media sosial. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sedang populer beberapa tahun terakhir. Berkat kepopulerannya, Tiktok banyak dimanfaatkan oleh para da’i menjadi media dakwah.

Dari segi perbedaan, penelitian ini menemukan bahwa akun @Indahrma_ menggunakan strategi dakwah Al-Bayanuni yang berbeda. Akun ini mengandung 8 video strategi sentimental, 5 video strategi rasional, dan 2 video strategi indrawi. Dalam strategi sentimental, fitur-fitur ini digunakan untuk membuat konten dakwah Islam, seperti penambahan musik, filter video, dan teks. Dalam strategi rasional, fitur-fitur ini digunakan untuk membuat konten dakwah Islam. Namun, akun @Santri Gayeng menggunakan video ceramah dan kutipan tentang dakwah islam untuk membuat konten dakwah.²³

2. Penelitian yang dilakukan oleh Baehaki yang berjudul (2016) “*Dakwah Melalui Media Sosial (Study Kasus Fanspage KH.Abdullah Gymnastiar)*”. Dalam persamaan dan perbedaan peneliti ini dakwah melalui media sosial dilakukan dengan tiga bentuk, yaitu dakwah melalui tulisan, dakwah melalui gambar dan dakwah melalui vidio. Respon pengguna media sosial terhadap dakwah dalam media sosial cukup baik, hal ini terlihat dari banyaknya pengunjung yang menyukai dan mengomentari setiap postingan dakwah yang di posting di media sosial. Materi

²³ Eka Munawaroh, *Strategi Dakwah pada akun @Indahrma_ dalam pemanfaatan media Tiktok sebagai media dakwah*, Skripsi Yogyakarta : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2022

dakwah yang diposting di media sosial terdiri dari materi akhlak, aqidah dan syariah.²⁴

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rusyda Fauzana (2022) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Dakwah bil Qalam Komunitas Revowriter di Media Digital*”. Persamaan dalam penelitian adalah kemajuan teknologi saat ini telah membawa memudahkan penyebaran dakwah. Berbagai metode dakwah dijalankan dengan memanfaatkan media internet. Tiap metode dakwah memiliki keunikannya sendiri, termasuk metode dakwah bil qalam yang berfokus pada dakwah melalui tulisan. Revowriter adalah komunitas menulis untuk tujuan dakwah yang memanfaatkan media online dalam penyebaran dakwahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi dakwah bil qalam Komunitas Revowriter di media online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus yang menggali informasi dari pendiri dan anggota Komunitas Revowriter yang dapat membagi informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Ekologi Media yang digagas oleh McLuhan bahwa media sebagai lingkungan hidup yang mempengaruhi kehidupan manusia.

Dalam perbedaan penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Revowriter dalam penyebaran dakwah lewat tulisan memanfaatkan karakteristik media baru yang terkonvergensi. Karakter media baru yang bersifat global telah memudahkan pesan dakwah tersampaikan ke dalam berbagai platform media online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media online mampu mengakomodasi pengarsipan pesan dakwah lewat tulisan dan dapat dibuka dan disebarakan kapanpun. Saat ini di tengah maraknya penggunaan media online untuk penyebaran dakwah, konten dakwah dengan penyampaian bil qalam memang terbilang lebih sedikit dibanding dakwah bil lisan seperti video.²⁵

4. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana Achmad, Roudlotul Jannah & Azizah (2023) Fakultas Dakwah dan Komunikasi

²⁴ Baehaki, *Dakwah Melalui Media Sosial (Study Kasus Fanspage KH.Abdullah Gymniastar)*, Skripsi Banten : Fakultas Ushuluddin Dakwah dan Adab IAIN Sultan Hasanuddin Banten. 2016

²⁵ Rusyda Fauzana, “Strategi Komunikasi Dakwah bil Qalam Komunitas Revowriter di Media Digital”, e- Journal Kajian Manajemen Dakwah

Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penelitiannya yang berjudul “*Media Sosial Sebagai Strategi Baru Dalam Dakwah Islam : Studi Analisis Pada Platform “Belajariah”*” Hasil Penelitian ini memiliki Persamaa dalam berdakwah, “Platform ‘Belajariah’ merupakan salah satu aplikasi yang bergerak dalam bidang dakwah pembelajaran agama Islam online. Munculnya Platform ‘Belajariah’ tidak lepas dari tren dakwah dalam media sosial sebagai sarana baru. Uniknya, Platform ‘Belajariah’ bukan hanya sekedar aplikasi yang membagikan pembelaran agama saja, namun juga menyediakan kelas kursus online. Kajian ini ini dimaksudkan untuk menganalisis aktivitas dakwah dalam Platform ‘Belajariah’. Maka, pertanyaan utama yang ingin dijawab pada kajian ini adalah: “Bagaimana aktivitas pembelajaran pada Platform ‘Belajariah’ dan implikasinya terhadap perkembangan dakwah Islam. Kajian ini merupakan kajian kualitatif dengan penelitan normatif atau kajian kepustakaan (library research).

Dari segi perbedaan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa aktivitas dakwah Platform ‘Belajariah’ diklasifikasikan dalam lima tema pembelajaran, yakni kelas tahsin, iqra’, dirosa, tahfidz, dan tilawah. Kursus online yang ditawarkan dibimbing langsung oleh guru-guru yang profesional. Hadirnya Platform ‘Belajariah’ menjadikan dakwah lebih efektif dan efisien untuk menyebarluaskan dan mengajarkan ilmu agama Islam. Besarnya antusiasme pengguna platform ‘Belajariah’ dalam mengikuti kelas kursus online menunjukkan bahwa eksistensi platform ‘Belajariah’ ini menjadi alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam belajar Agama.²⁶

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dudung Abdul Rohman (2023) yang berjudul “*Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial*” Persamaan dalam penelitian ini aktivitas dakwah melalui media sosial sangat marak dan perhatian semua pihak. Sehingga memunculkan dai-dai yang populer di media sosial yang dapat menggeser dai-dai yang secara konvensional sudah populer di tengah-tengah masyarakat. Maka muncullah dai-dai medsos seperti Ustadz Abdul Somad, Adi Hidayat, dan Evie Effendi. Dalam hal ini, tentunya menarik untuk meneliti aktivitas

²⁶ Maulana Achmad, Roudlotul Jannah & Azizah, Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam Vol. 9, no.1 (Februari 2023) dalam e-Journal. UIN Sunan Kalijaga ac.id diakses bulan Februari 2023

komunikasi dakwah melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif yang berusaha untuk menggambarkan bagaimana aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial yang berlangsung selama ini. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan library research yang menggunakan buku-buku yang relevan sebagai sumber data primer dan skundernya.

Dari segi perbedaan penelitian ini menghasilkan suatu gambaran, bahwa aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial itu menyangkut pola interaksi sosial, pola persuasif, dan faktor ethos atau daya tarik dari aktivitas dakwah melalui media sosial tersebut. Jika aktivitas dakwah melalui media sosial itu ingin efektif dan menarik, maka harus memperhatikan pola-pola tersebut secara baik. Aktivitas dakwah dipandang efektif dan menarik, karena memperhatikan pola interaksi sosial, pola persuasif, dan ethos serta daya tarik dalam aktivitas dakwah tersebut.²⁷

C. Kerangka Berpikir

Ada dua jenis kerangka berpikir: kerangka teori atau kerangka penalaran logis. Kerangka berpikir memberikan uraian ringkas tentang teori yang akan digunakan dan cara menggunakan teori tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kerangka berpikir juga memiliki sifat operasional dari berbagai teori dan pertanyaan logis, dan memiliki kemampuan untuk menjelaskan atau menerangkan.

Penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai media dakwah melalui Strategi Komunikasi Dakwah di akun @Santri Gayeng. Penulis akan mempelajari komunikasi dakwah, media dakwah, dan nilai-nilai dakwah dari Strategi Komunikasi Dakwah di akun ini. Penulis akan menganalisis semua indikator tersebut untuk mencapai kesimpulan akhir sebagai tanggapan atas pertanyaan penelitian yang mereka ajukan.

²⁷ Dudung Abdul Rohman, e-Journal Balai Diklat Keagamaan Bandung ISSN 2085-4005 Volume XIII Nomor 2 Tahun 2019: 121-133

Kerangka Berpikir
Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian

