

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini telah merambah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, bahkan sulit menemukan bidang yang tidak terpengaruh oleh pesatnya perkembangan ini. Perkembangan ini semakin melesat seiring dengan meluasnya akses jaringan internet ke berbagai penjuru dunia, yang mempermudah informasi dan penyebaran informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk cara manusia berkomunikasi, menyampaikan pesan, khususnya dalam konteks dakwah islam.

Di tengah perkembangan zaman di era modern seperti saat ini, sebagai seorang muslim, kita harus mampu bersaing dan lebih peka terhadap situasi. Menjadi seorang muslim yang baik bukan berarti menutup diri dari perkembangan teknologi atau menolak kemajuan dengan alasan ingin mempertahankan nilai-nilai tradisional. Sebaliknya, seorang muslim yang baik adalah mereka yang mampu mengikuti perkembangan zaman sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip islam. Mereka tidak tertinggal dalam memahami teknologi dan memanfaatkannya secara bijak. Bahkan, tantangan yang ada justru mereka ubah menjadi peluang yang efektif, khususnya dalam mendukung dakwah di era modern ini.¹

Konsep media baru saat ini merujuk pada media yang memanfaatkan platform digital dengan fitur interaktif. Dalam era digital, media baru mengacu pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan penyebaran konten dengan cepat.² Kehadiran media digital menawarkan kemudahan dalam menyebarkan pesan dakwah kepada khalayak

¹ Zein Mukhlis, *Muslim Produktif Zaman Digital* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), hlm. 69.

² Catur Nugroho, *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, Dan Disrupsi Informasi* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 31-32

yang lebih luas. Proses ini tidak lagi bergantung pada pertemuan fisik, tetapi dapat dilakukan secara daring melalui berbagai *platform*, termasuk media sosial. Media sosial kini menjadi salah satu alat utama dalam menyampaikan informasi secara cepat dan efisien.

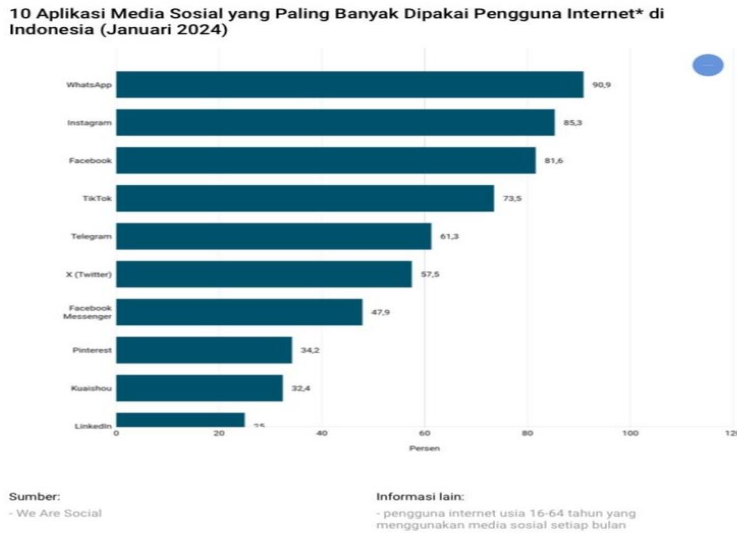
Dalam berdakwah, media sangat diperlukan untuk aspek penunjang, agar pesan dakwah lebih mudah disampaikan. Media dakwah merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah da'i dalam menyampaikan pesan kepada mad'u. media ini berperan penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian gagasan dakwah agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak atau penerima pesan.³ Media dakwah telah bertransformasi secara signifikan di era modern, menjadikan lebih interaktif dan relevan dengan perkembangan teknologi. Media sosial saat ini menjadi salah satu alat penting dalam penyebaran dakwah karena luasnya jangkauan dan kemudahannya. Dalam pemanfaatannya untuk memperluas jangkauan dakwah Penyampaian pesan atau penyebaran komunikasi kini dapat dilakukan dengan mudah, seperti penyebaran ajakan dakwah melalui pamflet atau konten ajakan yang interaktif di media sosial.

Di antara berbagai *platform* media sosial yang ada, *Instagram* sebagai salah satu media sosial yang popularitasnya terus meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna.⁴ Berdasarkan data laporan terbaru dari *We Are social*, tentang Media sosial yang paling banyak digunakan pengguna internet di Indonesia tahun 2024, *instagram* berada di posisi kedua pengguna terbanyak setelah *WhatsApp*, disusul *Facebook* dan *TikTok*.⁵

³ Aminudin, "Media Dakwah" 9, no. 2 (2015): hlm. 346-347.

⁴ ZidHusna, 199.a Zakiyatul Husna, "Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram," *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 197, https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i2.3539.

⁵ Irene Mardiatul Laily, Anita Puji Astutik, and Budi Haryanto, "Instagram Sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam Di Era 4.0," *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2022): 160–74, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Sosial Media di Indonesia
Sumber: *databoks*.

We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024, yang setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Dengan 85,3% pengguna internet Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun tercatat menggunakannya. *WhatsApp* posisi teratas dengan 90,9% pengguna, disusul aplikasi lain yang banyak digunakan setelah *instagram* adalah *facebook* 81,5%, *TikTok* 73,5%, *Telegram* 61,3%, aplikasi X 57,5%.⁶ Melihat data yang telah dipaparkan di atas di antara berbagai aplikasi media sosial lainnya yang populer, *instagram* menjadi potensi besar untuk menjadi saluran efektif dalam penyebaran dakwah, hal ini tidak hanya didorong oleh jumlah pengguna yang signifikan, tetapi juga oleh berbagai fitur yang mendukung interaksi, visualisasi, dan konten yang mudah diakses oleh beragam *audiens*.

⁶ Cindy Mutia Annur, "10 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet Di Indonesia 2024," *databoks.katadata.co.id*, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.

Namun, di era serba instan ini, kemudahan akses informasi malah sering kali membuat sebagian umat lalai dalam menjalankan kewajiban sebagai seorang muslim. dengan segala kemudahan yang ada, banyak yang memilih untuk terlena, terjebak dalam hiburan yang kurang bermanfaat, atau bahkan tenggelam dalam aktivitas yang jauh dari nilai-nilai positif. penyebaran dakwah yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan akan sulit bertahan dan beresiko tergerus oleh zaman. Media sosial meskipun memiliki potensial besar dalam memperluas jangkauan dakwah, juga bisa menjadi ladang gangguan bagi mereka yang tidak bijak dalam menggunakannya. oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dalam proses penyebaran dakwah, yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mengarahkan *audiens* kepada kegiatan yang lebih produktif dan bernilai positif.

Strategi komunikasi adalah cara berfikir yang terstruktur untuk merancang kegiatan yang bertujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku orang lain secara luas lewat penyampaian ide-ide tertentu. Fokusnya yaitu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan menggunakan panduan yang jelas untuk mengelola dan menjalankan proses komunikasi. Strategi ini mencakup keputusan tentang cara merancang dan mengatur sumber daya komunikasi agar perubahan pada *audiens* bisa tercapai. Singkatnya strategi komunikasi adalah bagian dari perencanaan komunikasi, yang juga merupakan langkah awal dalam manajemen komunikasi dan cara menentukan langkah serta sumber daya yang akan digunakan selama proses komunikasi berlangsung.⁷

Eksistensi penyedia jasa yang mengkoordinasikan keberlangsungan suatu acara atau *Event Organizer* saat ini sangat kuat terlihat dari banyaknya usaha penyedia jasa ini yang tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia, termasuk dikota-kota besar. *Event Organizer* bergerak dalam penyediaan jasa

⁷ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 84-85

profesional untuk menyelenggarakan berbagai jenis acara, seperti peluncuran produk, festival musik, pernikahan, seminar, pameran hingga *fashion show*.⁸

Dengan berkembangnya media, dakwah kini tidak terlepas dari pengaruh mekanisme pasar. Dinamika ini terlihat dari bagaimana ruang virtual menyediakan kebebasan bagi publik untuk memilih konten sesuai preferensi mereka. Dalam kondisi tersebut, popularitas memainkan peran penting sebagai indikator utama keberhasilan dakwah di era modern.⁹ Pada era yang semakin berkembang saat ini organisasi atau lembaga penyedia acara bukan hanya eksis pada acara hiburan saja, ada juga yang merambah pada ranah dakwah, penyedia *event* atau acara dakwah yang lebih modern, dan menggunakan pemanfaatan media sosial sebagai media yang digunakan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat, salah satunya adalah *Event Organizer Dakwah Upgrade Diri* atau *Upgrade Diri Organizer* yang telah sukses bekerja sama dengan berbagai tokoh agama seperti ustad terkenal di Indonesia sebagai pembicara atau pendakwah yang mengisi acara, dengan melakukan promosi dakwah melalui berbagai macam *platform* media sosial seperti @upgradediri.ofc adalah salah satu media utama yang digunakan, Akun *instagram* ini menjadi salah satu bagian dari media komunikasi yang dirancang *Event organizer Dakwah Upgrade Diri*.

Upgrade Diri sendiri dibentuk oleh Saipul Dik Dik dikenal dengan Kang Dik Dik merupakan seorang pemuda asal garut yang aktif dalam kegiatan dakwah dan sosial. Kang Dik Dik menempuh pendidikan sampai dengan SMA kemudian merantau ke tangerang pada tahun 2019 untuk bekerja, dengan kegelisahan yang ia alami selama perantauan dengan latar belakang aktif berorganisasi pada masa sekolah. Sejak saat itu pada 5 juli 2021, Kang Dik Dik mulai mengajak anak muda untuk berkegiatan positif, melalui

⁸ Arifin Nurul Amalia, Asni Djamereng, and Suryani Musi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Pt. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan," *Washiyah* 1, no. 3 (2020): hlm. 615.

⁹ Umdatul Hasanah and Fahma Islami, "Gerakan Dakwah Komunitas Hijrah Pada Kaum Muda Di Banten: Kaderisasi, Agensi, Dan Otorisasi," *Jurnal Komunikasi Islam* 13, no. 01 (2023): Hlm. 210, <https://doi.org/10.15642/jki.2023.13.01.206-231>.

pamflet sederhana yang ia buat. Dengan antusias anak muda yang besar, Kang Dik Dik membuat komunitas berbagi yang kemudian telah berkembang menjadi yayasan pada oktober 2022, dan membuat program produktif seperti program berbagi kebaikan, beberes masjid, mengadakan pelatihan, *sharing*, kajian, dengan mengundang narasumber sekitar.¹⁰ dengan pengalaman yang ada, bertemu dengan tokoh-tokoh hebat, di suatu momen Kang Dik Dik dikenalkan oleh salah satu surat dalam Al- Qur'an yaitu kedahsyatan Q.S Muhammad Ayat 7, tentang orang-orang yang menolong agama Allah, yang dinarasikan oleh salah satu tokoh agama, adanya Dorongan untuk terus bermanfaat yang kemudian menjadikan Visi hidup untuk mempraktekan Q.S Muhammad ayat 7, yang menjadi cikal bakal terbentuknya *Upgrade Diri Group* saat ini. *Upgrade Diri Group* menaungi sejumlah unit atau lembaga, setiap unit memiliki akun media sosial *instagram* sebagai media komunikasi. Diantaranya *Upgrade Diri Organizer* adalah sebuah *Event Organizer* Dakwah yang mengelola berbagai acara dakwah dengan akun *instragram @upgradediri.ofc*, Yayasan Relawan Berbagi Kebaikan yang berfokus pada kegiatan sosial dengan tujuan bermanfaat untuk umat dengan akun *instagram @rbk.official_*, dan layanan wisata atau *trip* dengan akun *instagram @tibatiba_healing*.¹¹

Di tengah perkembangan teknologi komunikasi kini tidak luput dari banyaknya tantangan yang ada, seperti banyaknya distraksi sosial, terkhusus pada era digital ini, konten-konten pendek hiburan yang kurang bermanfaat, perhatian yang terbagi-bagi dari banyaknya pegiat *event* hiburan dan lain sebagainya, yang bahkan dapat membuat kegiatan dakwah kurang terekspos atau terlihat oleh masyarakat, oleh karena itu para pegiat dakwah pun harus melek akan perkembangan ini, seperti penyebaran dakwah yang lebih terstruktur, tidak hanya sekedar berbentuk *offline* saja, tapi harus menjalar

¹⁰ Berita Satu, "Dari Komunitas Jadi Yayasan," 4 April, 2023, <https://youtu.be/y1EfEOIT4zQ>.

¹¹ Saepul Dik Dik, "Profil Upgrade Diri Group," [sites.google.com](https://sites.google.com/bit.ly/ProfileUpgradeDiri), 2024, bit.ly/ProfileUpgradeDiri.

penyebarannya melalui *online* atau digital menggunakan strategi-strategi tertentu.

Upgrade Diri adalah salah satu *Event Organizer* Dakwah yang dapat dikatakan berhasil memanfaatkan strategi komunikasi dalam mempromosikan dakwahnya untuk meningkatkan animo masyarakat terkhusus anak muda terhadap dakwah saat ini, dengan pembuktian banyaknya jamaah yang mengikuti acara kajian yang diadakan oleh *Event Organizer* Dakwah *Upgrade Diri* ditengah besarnya tantangan yang ada. Dibalik keberhasilan tersebut pasti ada strategi yang dirancang dengan baik menjadi kunci keberhasilan.

penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh *Event Organizer* Dakwah *Upgrade Diri* dalam Meningkatkan Animo Masyarakat. Dengan memahami strategi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur komunikasi dakwah serta manfaat praktis bagi para pegiat dakwah terkhusus para penyelenggara *event organizer* dakwah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh *Event Organizer* Dakwah “Upgrade Diri” dalam Meningkatkan Animo Masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh *Event Organizer* dakwah “Upgrade Diri” dalam Meningkatkan Animo Masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur komunikasi dakwah, khususnya mengetahui strategi komunikasi *event organizer* dakwah dalam meningkatkan animo masyarakat dalam mengikuti kegiatan dakwah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya wawasan tentang strategi komunikasi dan penerapannya dalam konteks dakwah di era digital.

2. Manfaat Praktis :

Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan informasi, pemahaman serta wawasan mengenai strategi komunikasi *event organizer* dakwah dalam meningkatkan animo masyarakat, serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *event organizer* dakwah dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi agar lebih efektif, dalam mempromosikan acara dakwah mereka.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan telah dikaji untuk memberikan panduan dan wawasan dalam penelitian ini. Kajian terhadap penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan penting yang dapat menjadi pedoman teoritis dan metodologis dalam menyusun langkah penelitian. Adapun beberapa studi yang memiliki keterkaitan tema dengan penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

Pertama, skripsi karya Angga Udela Putra tahun 2023, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di UIN Sultan Syarif Kasim Riau, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* Tribun Pekanbaru dalam Meningkatkan Klien di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Event Organizer* Tribun Pekanbaru untuk meningkatkan jumlah klien. Penelitian ini

menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan mencakup promosi melalui Instagram, personal selling kepada calon klien, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat melalui pendekatan *public relations*. Dengan Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Event Organizer*, Klien.¹²

Kedua, skripsi oleh Yoga Faisal Hasim tahun 2024, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Ponorogo, berjudul “Strategi Komunikasi *Event Organizer* Unicorn Production dalam Menarik Minat Klien”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan Unicorn Production dalam menarik minat klien di tengah persaingan industri *event organizer*. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, hasil penelitian mengungkap bahwa strategi yang dilakukan meliputi: penetapan komunikator, target sasaran, pemilihan media, produksi media, hingga jadwal kegiatan dan evaluasi. Hambatan yang dihadapi berupa keterbatasan SDM dan anggaran. Dengan Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Event Organizer*, Minat, Klien.¹³

Ketiga, skripsi oleh Kiki Marsaulina tahun 2022, berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabah haji. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan meliputi sosialisasi langsung, *personal selling*, serta promosi

¹² Angga Udela Putra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Klien Di Kota Pekanbaru” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023).

¹³ Yoga Faisal Hasim, “Strategi Komunikasi Event Organizer Unicorn Production Dalam Menarik Minat Klien” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2024).

melalui media sosial. Dengan Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Nasabah, Tabungan Haji.¹⁴

No	Nama dan Judul Penelitian Terdahulu	Metode	Teori	Hasil
1	Angga Udela Putra, Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Event Organizer</i> Tribun Pekanbaru dalam Meningkatkan Klien di Kota Pekanbaru (UIN Suska Riau, 2023)	Deskriptif Kualitatif	Strategi Komunikasi Pemasaran	Menunjukkan bahwa <i>event organizer</i> Tribun Pekanbaru menggunakan strategi promosi melalui <i>Instagram</i> , <i>personal selling</i> , serta membangun hubungan baik melalui kegiatan PR untuk meningkatkan jumlah klien
2	Yoga Faisal Hasim, Strategi Komunikasi <i>Event Organizer Unicorn Production</i> dalam Menarik Minat Klien (IAIN Ponorogo, 2024)	Deskriptif Kualitatif	Strategi Komunikasi	Penelitian ini mengungkap sebelas tahapan strategi komunikasi seperti menetapkan komunikator, memilih media,

¹⁴ Kiki Marsaulina, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padang Simpun” (Universitas Islam Negeri Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Simpun, 2024).

				produksi konten, dan evaluasi. Unicorn Production juga menghadapi kendala SDM dan anggaran.
3	Kiki Marsaulina, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan (UIN Sumatera Utara, 2022)	Deskriptif Kualitatif	Strategi Pemasaran	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan langsung, personal selling, dan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji.

Gambar 1. 2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian sebelumnya, *novelty* dari penelitian ini dapat ditemukan dengan membandingkan fokus, pendekatan, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian pertama dilakukan oleh Angga Udela Putra pada tahun 2023 dari UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* Tribun Pekanbaru dalam Meningkatkan Klien di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Event Organizer* Tribun Pekanbaru dalam meningkatkan klien. Sementara itu, penelitian kedua oleh Yoga Faisal Hasim pada tahun 2024 dari IAIN Ponorogo, berjudul “Strategi Komunikasi *Event Organizer* Unicorn Production dalam

Menarik Minat Klien”, membahas strategi komunikasi dalam menarik minat klien di tengah persaingan industri *event organizer*. Penelitian ketiga adalah skripsi Kiki Marsaulina tahun 2022 dari UIN Sumatera Utara dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan”, yang menyoroti strategi pemasaran bank untuk meningkatkan nasabah.

Metode yang digunakan dalam ketiga penelitian tersebut adalah kualitatif deskriptif. Ketiganya sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian oleh Angga menunjukkan strategi promosi melalui *Instagram*, *personal selling*, dan pendekatan hubungan masyarakat. Yoga menekankan sebelas tahapan strategi komunikasi dari perencanaan hingga evaluasi, dengan kendala SDM dan anggaran. Sedangkan Kiki menyampaikan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan langsung, promosi, dan komunikasi personal.

Dari segi teori, Angga menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran, Yoga menggunakan teori strategi komunikasi dengan tahapan teknis, sedangkan Kiki mengacu pada teori strategi pemasaran berbasis promosi dan *personal selling*. Sementara itu, penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang memberikan fokus pada efektivitas penyampaian pesan persuasif dalam strategi komunikasi dakwah.

Adapun hasil dari ketiga penelitian tersebut menekankan efektivitas strategi komunikasi yang berbeda sesuai konteks masing-masing. Penelitian ini memiliki keunggulan karena tidak hanya membahas strategi komunikasi dalam konteks pemasaran jasa, namun juga dalam konteks dakwah digital yang bersifat keagamaan dan emosional. Pendekatan studi kasus yang digunakan, dengan menggali pengalaman langsung dari *event organizer* dakwah, narasumber, hingga *audiens*, memberikan kedalaman data yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan media sosial dakwah, yang secara khusus

menyoroti pemanfaatan *TikTok*, *Instagram*, dan *WhatsApp* dalam membangun komunikasi dua arah dengan *audiens*.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dari segi konteks objek *event organizer* dakwah, media yang digunakan, serta pendekatan teori AIDA yang difokuskan pada konversi komunikasi digital ke dalam tindakan partisipatif *audiens*.

F. Sistematika Pembahasan

Agar memudahkan pemahaman terhadap struktur penulisan, penulis menyusun sistematika pembahasan dengan membagi setiap Bab secara terstruktur. Setiap Bab dilengkapi dengan beberapa Sub Bab yang menjelaskan isi secara rinci. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Sistematika Pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian pustaka berupa uraian teoritis tentang konsep yang berhubungan dengan tema penelitian yang berlangsung, dan berisi landasan teori yang membahas tentang penjelasan teori yang digunakan dalam menganalisa data penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat metode Penelitian, Waktu Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan Gambaran Umum *Event Organizer* Dakwah *Upgrade* Diri yang berisi profil singkat, visi-misi, struktural dan program. Serta pembahasan berisi uraian hasil penelitian berupa temuan-temuan penelitian yang telah dilakukan, pembahasan terpadu yang telah dianalisis secara jujur.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dan saran untuk pengembangan Strategi komunikasi Dakwah.