

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah di Indonesia memiliki sejarah panjang dan peran yang signifikan dalam penyebaran serta pengembangan ajaran Islam. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki dinamika dakwah yang unik dan beragam. Berbagai metode dakwah telah diterapkan sejak masuknya Islam ke Nusantara, mulai dari pendekatan tradisional seperti ceramah dan pengajian, hingga pemanfaatan seni budaya lokal sebagai media penyampaian pesan-pesan agama. Gerakan dakwah di Indonesia terbagi menjadi dua kategori besar, yaitu tradisional dan modern, yang menunjukkan adaptasi terhadap perubahan zaman. Dakwah tradisional melibatkan pengajaran di pesantren dan kegiatan keagamaan komunitas, sementara dakwah modern memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial.¹

Secara umum, masyarakat menurut Ibnu Khaldun dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu masyarakat yang tinggal di pedesaan (*badawah*) atau yang biasa disebut masyarakat desa dan masyarakat yang tinggal di perkotaan (*hadharah*) atau yang biasa disebut masyarakat kota. Kedua kelompok sosial masyarakat tersebut tentunya memiliki karakteristik yang berbeda, masyarakat di desa biasanya hidup dengan keterbatasan dan kesederhanaan, sedangkan masyarakat kota berurusan dengan kehidupan yang lebih lengkap fasilitasnya, mewah dan banyak menurutkan hawa nafsu. Ikatan solidaritas masyarakat desa masih sangat kuat, kerja sama satu dengan lainnya terjaga dan terbangun baik, bagi masyarakat kota lebih bersifat individualitas dan solidaritas antar sesama sangat lemah. Perbedaan masyarakat kota dan desa tentunya menjadi perhatian tersendiri bagi seorang dai dalam menentukan media atau saluran yang digunakan dalam aktivitas dakwah.

Islam di Indonesia memiliki akar yang kuat, namun tingkat pemahaman dan pengamalan ajaran Islam di kalangan masyarakat bervariasi. Dakwah modern harus dikemas dengan cara yang menarik agar diminati oleh masyarakat milenial, dengan

¹ Akmalul M. Katili, Suparto, *Komparasi Gerakan Dakwah Organisasi Tradisional Dan Modern (Nahdlatul Ulama Dan Muhammadiyah)*, (Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, Vol. 2, 2024) Hal. 815

memanfaatkan media sebagai penghubung dan mengembangkan metode yang mengikuti perkembangan zaman. Surat An-Nahl ayat 125 dalam Al-Qur'an menyebutkan metode dakwah yang dapat dijadikan pola pikir dai generasi milenial, yaitu *dakwah bil hikmah, bil mauidzah hasanah, dan bil mujadalah*. Dakwah modern adalah dakwah yang pelaksanaannya menyesuaikan materi, metode, dan media dengan kondisi masyarakat modern.

Di tengah arus modernisasi, tidak semua umat Muslim di Indonesia secara konsisten mengamalkan ajaran Islam. Radikalisme menjadi tantangan utama bagi gerakan dakwah di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi dakwah yang relevan dan efektif untuk menyampaikan pesan-pesan agama. Dalam memilih metode dakwah, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti tujuan, sasaran dakwah, situasi, kondisi *Mad'u*, dan media.

Menurut survei Moslem Report yang dikeluarkan oleh Avara Research pada tahun 2019 tersebut ada 2% umat Islam yang selalu mengerjakan shalat Lima waktu berjamaah, 7,7% yang mengerjakan shalat Lima waktu sering berjamaah, 29,2% menunaikan shalat Lima waktu terkadang berjamaah, 33,8% sering melaksanakan shalat Lima waktu, 26,8% kadang melakukan shalat Lima waktu, dan hanya 0,4% tidak pernah menjalankan shalat.²

Dakwah dapat dilakukan oleh siapa saja, sebuah hadits mengungkapkan bahwa "sampaikanlah walau hanya satu ayat". Hal tersebut menunjukkan sekecil apapun ilmu yang dipunyai oleh manusia, tetap wajib terhadapnya untuk mengajak kepada Allah. Dakwah secara etimologis memiliki akar kata yang sama dengan *du'a*, diambil dari *fi'il tsulatsi "da'a - yad'u"* yang bermakna memanggil atau menyeru, seperti kalimat "*da'a arrojulu da'wan*" (seseorang telah menyeru atau memanggil), bentuk abstrak dari kata kerja "*da'a*" yaitu *da'wah* berarti panggilan atau seruan, pelakunya disebut "*Da'i*" atau "*daiyah*" (penyeru) dengan bentuk jamak "*du'at*" (para penyeru). Dakwah secara terminologis dapat dimaknai sebagai seruan kepada seseorang atau sekelompok manusia untuk mengimani suatu perkara, disertai perintah untuk melakukan atau meninggalkan suatu perbuatan atas perkara

² Alvara Resherch, Indonesia Muslim Report 2019, <https://alvara-strategic.com/indonesia-muslim-report-2019/> Diakses pada 20 Oktober 2024

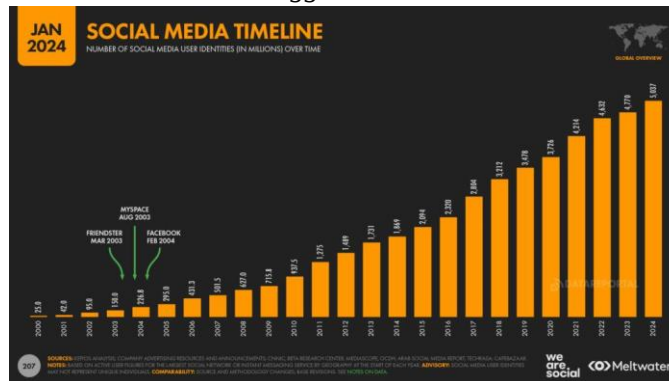
tersebut. Di dalam Islam, dakwah secara umum dimaknai di dalam dua kerangka konseptual. Pertama, dakwah dipahami sebagai Islam itu sendiri, atau dakwah sebagai risalah Islam. Pandangan ini sejalan dengan gagasan bahwa dakwah terlahir di saat lahirnya aqidah, dan terlahir bersama keduanya ibadah, akhlak dan nilai-nilai masyarakat yang luhur. Kedua, dakwah dimaknai sebagai tindakan atau aktivitas penyebaran Islam dan penyampaian *risalah*.³ Dakwah penyebaran Islam menggunakan prinsip *rahmatan lil'alam* dengan menjunjung tinggi nilai akhlak, tidak melalui kekerasan pemaksaan atau kekuatan senjata.

Media dakwah dipilih dan digunakan untuk tujuan menyampaikan pesan dakwah kepada mitra dakwah, untuk itu harus terlebih dahulu melihat kondisi masyarakatnya terkait dengan pemilihan media yang sesuai untuk memudahkan menyampaikan pesan-pesan dakwah. Kegiatan dakwah di negara-negara sedang berkembang seperti halnya Indonesia biasanya menggunakan dua sistem saluran komunikasi dominan, yaitu sistem media massa modern dan sistem komunikasi tradisional. Kedua saluran komunikasi tersebut digunakan sesuai dengan keadaan masyarakat atau *Mad'u*.

Indonesia sedang bersiap menuju Indonesia Emas pada tahun 2045, momentum yang menuntut sumber daya manusia yang unggul. Dakwah di era digital menjadi sangat penting untuk menjangkau generasi milenial dalam berdakwah. Pemanfaatan media sosial, aplikasi mobile, dan platform digital lainnya dapat menyampaikan dakwah dengan lebih efektif. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Para dai menggunakan platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk menyebarkan pesan Islam kepada khalayak yang lebih besar.

³ Daniel Rusyad, *Ilmu Dakwah: Suatu Pengantar* (Bandung: El Abqarie Digital, 2021), h 1

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: We Are Social

Menurut data terbaru dari Data Indonesia mengutip laporan *We Are Social* bahwa pemakai media sosial tahun 2024 di Indonesia sebanyak 5 miliar. Jumlah tersebut memiliki kenaikan sebesar 5,6% selama satu tahun terakhir, dengan 266 juta pengguna baru mulai menggunakan media sosial untuk pertama kalinya selama tahun 2024. Pengguna media sosial pada umumnya kini menghabiskan 2 jam 23 menit per hari di platform sosial media pilihan mereka, dengan berbagai aktivitas mulai berbelanja, menghibur diri hingga mencari informasi.⁴ Dan menurut data dari NapoleoCat pengguna media sosial Instagram di Indonesia per bulan September 2024, terdapat 90.183.200 pengguna, yang merupakan 31,8% dari seluruh populasinya.

Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan interaksi dan komunikasi jarak jauh hingga ke pelosok-pelosok desa. Berbagai informasi, berita, hiburan, kesukaan, berbelanja, dan mencari kenalan bisa diakses melalui internet hanya sekali klik saja. Melalui internet, kita melakukan migrasi dari dunia nyata ke dunia maya, dunia maya seolah tampil begitu perkasa karena telah menghapus dimensi waktu, jarak dan tempat (*time, distance, place*). Kebebasan menuangkan ide, gagasan dan komentar di media sosial menjadikan seseorang yang dulunya pendiam berani berbicara. Secara ideologis, pesan apapun yang disebarluaskan media komunikasi massa, selayaknya mencerahkan, inspiratif dan motivatif.

⁴ We Are Social, “*Special Report Digital 2024*” (<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>), Diakses pada tanggal 5 Oktober 2024.

Melihat dari fenomena tersebut, ruang dakwah untuk bergerak menjadi sangat luas. Selain itu, fenomena tersebut menjadi kesempatan dan sekaligus menjadi tantangan bagi *Da'i*. Sehingga, media dari dakwah tidak melalui media yang tradisional saja, tetapi media yang modern. Dalam penerapannya dapat dilakukan di berbagai media sosial, beberapa diantaranya adalah YouTube, Instagram, TikTok dan lain-lain. Banyak pelaku dakwah baik yang sudah cukup berumur maupun yang masih muda menggunakan pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. Tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi melalui media sosial.

Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam penyebaran dakwah, di mana penyampaian ajaran agama kini tidak lagi terbatas pada lulusan pesantren atau tokoh agama tradisional. Kemunculan penceramah dengan latar belakang non-santri seperti akademisi, pengusaha, hingga selebritas, menciptakan sebuah fenomena baru dalam dakwah modern. Istilah “ustadz” pun kini menjadi label umum yang tidak selalu diiringi dengan otoritas keilmuan yang mapan, melainkan lebih pada kemampuan komunikasi dan daya tarik di media sosial. Fenomena ini, meskipun memperluas akses masyarakat terhadap dakwah, juga menyisakan kekhawatiran terkait konten keagamaan yang kurang terverifikasi dan berpotensi menimbulkan pemahaman agama yang sempit atau menyimpang. Terlebih lagi, dengan akses bebas terhadap platform digital, narasi keagamaan yang kaku, eksklusif, bahkan radikal bisa tersebar luas tanpa pengawasan yang memadai.

Selain itu, globalisasi informasi juga mempercepat penyebaran ideologi transnasional yang menolak sistem negara dan menanamkan puritanisme keagamaan. Ideologi semacam ini kerap kali memiliki korelasi dengan gerakan radikal, fanatisme, dan kekerasan atas nama agama, seperti yang terjadi di beberapa negara Timur Tengah. Melalui media sosial, sentimen SARA mudah dipolitisasi dan dimanipulasi untuk membentuk opini publik yang memecah belah masyarakat. Hal ini diperparah oleh ketegangan antara misi agama yang ideologis dan misi media yang komersial. Sering kali, nilai-nilai agama yang suci menjadi konsumsi hiburan dan dikemas secara dangkal, yang dalam beberapa kasus dapat mendangkalkan pemahaman agama itu sendiri. Meskipun hubungan antara agama dan media bisa bersifat mutualistik, namun tanpa kontrol yang bijak, globalisasi

media bisa menjadi saluran penyebaran radikalisme dalam bentuk yang lebih halus dan sulit terdeteksi.⁵

Hadirnya aplikasi media sosial seperti, whatsapp, instagram, yang sekarang ini sudah banyak dimanfaatkan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia bukan sekedar digunakan untuk mengolah informasi saja melainkan sebagai media untuk berdakwah dan menerima berbagai pesan dakwah, termasuk di media sosial Instagram.

Dari sekian banyak terobosan penyampaian dakwah yang dilakukan oleh para pendakwah mulai dari bertatap muka ataupun hanya mendengarkan kajian-kajian melalui *smarthpone* saja muncullah salah satu terobosan yang menurut peneliti mempunyai peluang dalam mengutarakan pesan-pesan dakwah kepada khalayak yaitu melalui perpaduan tulisan dan gambar atau yang bisa kita sebut dengan komik.

Komik merupakan suatu narasi yang diceritakan melalui gambar berurutan dalam garis-garis horizontal, strip atau sering disebut panels, dan dibaca dari kiri ke kanan. Komik memiliki fungsi sebagai media hiburan dan pesan yang ingin disampaikan terkesan ringan, termasuk untuk berdakwah.

Zaman digital sekarang ini, komik sebagai media dakwah kini bukanlah menjadi salah satu metode dakwah yang baru, banyak dari anak anak muda yang menggunakan komik sebagai media berdakwah. Menggunakan komik dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah penyampaian pesan dakwah sudah banyak dilakukan oleh para komikus. Akan tetapi, walaupun bukan suatu hal yang baru jumlah *Mad'u* atau *viewrs* pada komik tidak kalah dari metode berdakwah yang lain.

⁵ Hidayat, A. Agama dan Media di Era Digital: Relasi, Tantangan, dan Prospek. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10, no 2, (2020). h. 183.

Gambar 1. 2 Akun Instagram @husein_hadar



Sumber: Akun Instagram @husein_hadar

Habib Husein Jafar Al-Hadar (@husein_hadar) adalah salah satu contoh akun di Instagram yang memanfaatkan Instagram sebagai tren media dalam berdakwah dengan menggunakan foto, video, film pendek dan komik. Habib Jafar adalah salah satu akun Instagram yang cukup banyak memiliki pengikut atau followers dan postingan yang dipublish lebih dari 6,1 juta akun yang mengikutinya, juga 2.292 postingan yang diunggahnya.⁶

Konten yang dibagikan akun @husein_hadar berupa pesan motivasi dan toleransi yang dikemas dengan trend masa kini agar postingan tersebut menarik masyarakat untuk melihatnya. Konsep yang disajikan pada konten tersebut berfokus pada kalangan anak muda. Habib Husein Ja'far Al-Hadar dalam berceramah berpenampilan layaknya anak muda dan berbeda dengan para habib lainnya yang identik menggunakan jubah. Untuk memaksimalkan dakwah kepada anak muda, Habib Husein Ja'far Al-Hadar juga berkolaborasi dengan tokoh muda lain untuk membangun suasana dakwah yang berbeda, seperti bersama Tretan Muslim dan Coki Pardede. Mereka merupakan komika yang tergabung dalam kelompok komedi bernama Majelis Lucu Indonesia atau MLI. Kolaborasi tersebut menghasilkan dakwah berbau humor yang berhasil menarik perhatian kalangan anak muda. Apalagi materi dakwah sangat ringan karena berasal dari kehidupan sekitar anak

⁶Sumber dari akun Instagram @husein_hadar. Diakses 23 September 2024. 14.10

muda. Materi didapat berdasarkan pertanyaan mereka melalui Instagram yang penasaran mengenai agama.

Maka tidak heran jika dapat kita temukan video-video berupa potongan acara keagamaan, baik yang dilakukan secara offline maupun online pada akun Instagramnya. Namun di antara konten-konten yang ada, komik menjadi konten baru yang mulai mengisi akun Instagram Habib Husein pada tanggal 10 Januari 2022 yang dengan konsisten diunggah sampai saat ini tiap Hari Jumat. Konten komik secara khusus diberi nama “*Habib ‘n Friends*” Komik tersebut mengangkat isu sosial atau keresahan yang muncul di masyarakat sebagai materi konten.

Merujuk pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan tersebut dengan mengangkat sebuah judul: **“Strategi Dakwah Melalui Media Instagram Pada Akun @husein_hadar Pada Postingan *Habib ‘n Friends*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang digunakan diatas, maka perlu adanya perumusan masalah, dengan perumusan masalah ini agar bisa menjawab pertanyaan yang ada. Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Dakwah Sentimentil yang digunakan pada konten komik Habib N’ Friends di akun Instagram @husein_hadar?
2. Bagaimana strategi Dakwah Rasional yang digunakan pada konten komik Habib N’ Friends di akun Instagram @husein_hadar?
3. Bagaimana strategi Dakwah Inderawi yang digunakan pada konten komik Habib N’ Friends di akun Instagram @husein_hadar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ditulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi dakwah Sentimentil yang digunakan pada konten komik Habib N’ Friends di akun Instagram @husein_hadar.
2. Mengetahui strategi dakwah Rasional yang digunakan pada konten komik Habib N’ Friends di akun Instagram @husein_hadar.

3. Mengetahui strategi dakwah Inderawi yang digunakan pada konten komik Habib N' Friends di akun Instagram @husein_hadar.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat dalam bidang teoritis maupun praktis

1. Manfaat Teoritis

Dalam bidang teoritis, Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan ini bisa memberi kontribusi serta mengembangkan penelitian dalam lingkup Ilmu Komunikasi khususnya pada Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam Fakultas Dakwah Khususnya tentang Instagram sebagai media dakwah.

2. Manfaat Praktis

Memberi inspirasi kepada para penggiat aktivis dakwah untuk memperkaya aktivitas didunia maya dalam menyebarkan nilai-nilai Islam dengan mengacu pada metode dan cara yang efektif.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam mendukung proses penelitian lebih mudah, peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan:

1. Penelitian yang pertama : **Strategi Konten Dakwah Media Sosial (Analisis deskriptif pada akun media sosial @Xkwavers)** Faradis yang disusun oleh Zahra Alfajri, Mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2021. Dewasa ini penggemar Korea semakin banyak di Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya globalisasi, media komunikasi yang memudahkan setiap orang berbagi informasi walau dengan jarak yang jauh. Fenomena ini menjadi kekhawatiran karena banyaknya anak muda terutama muslim yang tertarik dengan hallyu (*Korean Waves*) atau budaya Korea yang sebagian besar tidak sesuai dengan syariat Islam. Dengan kekhawatiran tersebut muncul gerakan Xkwavers untuk kembali mengajak muslim pada hakikatnya sebagai muslim. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seperti apa

strategi yang dilakukan oleh Xkwavers dalam menyampaikan dakwah melalui konten media sosial. Melihat segmentasi dakwah yang sangat jelas yaitu K-popers dan penggemar Korea lainnya, bagaimana Xkwavers dapat mempengaruhi penggemar Korea yang cenderung fanatik untuk bisa kembali lebih dekat pada Allah SWT dan lebih mengenal Islam. Strategi merupakan taktik atau cara yang di rencanakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi biasanya dilakukan oleh perusahaan atau tentara untuk mengalahkan lawan, namun dewasa ini strategi banyak digunakan orang dalam organisasi ataupun komunitas untuk mencapai tujuan. Bahkan strategi dilakukan dalam ranah komunikasi dan dakwah. Dakwah Islam yang merupakan seni dalam menyampaikan ajaran Islam memerlukan startegi untuk mencapai tujuan, yaitu menyampaikan ajaran Islam. Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai metode, salah satunya melalui media sosial. Seperti yang dilakukan oleh Xkwavers, gerakan yang akhirnya menjadi komunitas dan media penyampai dakwah yang dakwahnya berfokus pada hal yang berkaitan dengan hallyu di media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga penulis melakukan wawancara dan observasi konten pada subjek yang diteliti. Teori yang digunakana dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi yang ditulis oleh Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Pemikiranya ini mengadopsi dari apa yang disampaikan oleh Harold Laswell. Berikutnya ada medium theory dan teori jarum suntik hipodermik. Adapun startegi dakwah yang dilakukan oleh Xkwavers adalah startegi dakwah sentimental, startegi dakwah, rasional dan startegi dakwah indrawi dari Albayanuni. Adapun kesimpulan dari penelitian adalah dakwah dapat dilakukan sesuai jamanya. Penggunaan media sosial cukup efektif digunakan saat ini, ditambah adanya strategi komunikasi dan strategi dakwah yang digunakan untuk penyampaian dakwah. Xkwavers yang memiliki segementasi dakwah yang sudah jelas memiliki kemudahan dalam membuat konten dakwah. Konten dapat disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh mad u nya.

2. Penelitian yang kedua : **Strategi Dakwah Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif pada Akun Media Sosial @Idmuinbdg)** yang disusun oleh Alpia Nur Zakiyyah Atorid, Mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2020/2021. Strategi dakwah merupakan bagian dari rangkaian aktifitas dakwah yang disusun untuk mencapai tujuan dakwah. Dalam media online strategi dakwah diterapkan supaya dapat mengenal segmentasi *Mad'u*, dakwah yang disampaikan sesuai dengan algoritma media online, dan dicapai oleh *Mad'u* dan dari seluruh pengguna media. Dakwah LDM UIN Bandung sesuai dengan profil LDM berfokus terhadap mahasiswa dan masyarakat sekitar, bila LDM melakukan dakwah dalam media sosial Instagram @Idmuinbdg perlu mempertimbangkan pengguna media (*Mad'u*). topik, gaya bahasa dan keefektifan. Penelitian ini dilakukan di sekretariat LDM dan akun media sosial Instagram @Idmuinbdg. Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi dakwah yang diterapkan oleh LDM UIN Sunan Gunung Djati dalam berdakwah di media sosial Instagram dengan nama akun @Idmuinbdg. Untuk mengetahui konten dalam akun @Idmuinbdg dalam menerapkan pendekatan sentimental dalam dakwah, dalam menerapkan pendekatan rasional dalam dakwah, dan dalam menerapkan pendekatan indrawi dalam dakwah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi dakwah yang ditulis oleh Muhammad Abu Fatah Al-Bayununi dalam kitab al-madkhal ila ilmi dakwah serta buku Pengantar Studi Ilmu Dakwah. Berikutnya ada teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Manajemen Pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga dilakukan wawancara dan observasi konten terhadap subjek yang diteliti. Metode dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, sebabnya penelitian perlu penjabaran secara deskriptif dari hasil analisis sesuai dengan teori yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat menunjukkan bahwasannya dakwah

dapat dilakukan sesuai dengan era zaman. Penggunaan platform media sosial dapat mengefektifkan dakwah saat ini, ditambah dengan adanya strategi dakwah dan AIDA dalam penerapannya terhadap penyampaian dakwah. Dakwah dengan konsep perencanaan strategi dan pemilihan kalimat untuk menarik perhatian penerima dakwah menjadi kunci keberhasilan dakwah. Penerapannya sangat cocok dengan segmentasi LDM UIN Sunan Gunung Djati, yakni mahasiswa UIN Bandung, terutama pengguna yang aktif dalam media sosial Instagram.

3. Penelitian yang ketiga : Desain Grafis Sebagai Media Dakwah "Studi Deskriptif Desain Grafis Sebagai Media Dakwah di Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung". yang disusun oleh Fitri Miftahul Jannah, Mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2021. Aktivitas dakwah bukan hanya kepada usaha penyampaiaannya saja melainkan kepada usaha untuk mengubah way of thinking, way of feeling, dan way of life manusia sebagai sasaran dakwah kearah kualitas kehidupan yang lebih baik. Oleh karena itu, dalam proses penyampaian pesan dakwah dibutuhkan suatu media yang tepat untuk mencapai harapan yang dituju. Begitu pun dalam penggunaan medianya harus menyesuaikan dengan situasi dan kondisi *Mad'u* saat ini. Apabila media yang digunakan tepat dan sesuai, maka dakwah dapat diterima secara efektif dan efisien. Sejumlah media menarik lainnya banyak ditemukan seperti desain grafis salah satunya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan mengenai media dakwah yang digunakan oleh Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Secara lebih rinci tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses perancangan desain grafis, proses penerapan elemen grafis dan prinsip desain, serta proses penyampaian pesan dakwah melalui media desain grafis di Instagram. Penelitian ini didasari oleh asumsi Teori Gestalt tentang persepsi visual. Asumsi ini kemudian dianalogikan dengan proses penyampaian pesan dakwah melalui media desain grafis yang

implementasinya identik dengan perancangan dan penerapan elemen grafis serta prinsip desain pada sebuah karya desain. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian pesan dakwah melalui media desain grafis, pesan dikemas ke dalam bentuk desain Microblogging, Listicle, dan Komik, materi dakwah yang disampaikan berupa pesan yang relevan dengan kondisi *Mad'u* serta bersumber dari alquran dan as-sunnah. Sementara segmentasi sasaran dakwah LDM UIN Bandung ialah mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, terutama pengguna aktif media sosial instagram.

4. Penelitian keempat : **Strategi Dakwah Habib Ja'far Dalam Praktik Toleransi Beragama di Youtube.** yang disusun oleh . Krisna Mukti, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2022 Toleransi dalam beragama sangatlah penting karena di Indonesia terdapat beberapa agama yang diakui sehingga sikap toleransi merupakan hal yang penting, Islam sendiri telah menjelaskan secara jelas tentang toleransi. Dakwah saat ini bukan hanya dilakukan dari masjid ke masjid. Dengan teknologi yang semakin maju, dakwah juga bisa dilakukan di media sosial salah satunya *youtube*. Namun, di Indonesia masih sangatlah minim dalam bertoleransi beragama. Dengan ini peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana Strategi Dakwah Habib Jafar Dalam Praktik Toleransi Beragama di Channel Youtube NOICE. Al-Bayanuni membagi strategi dalam tiga bentuk yaitu strategi sentimentil (al-manhaj al"-athifi), strategi rasional (al- manhaj al-.,aqli), strategi indriawi (al-manhaj al-hissi). Penulis juga menjabarkan pandangan umum tentang nilai-nilai dakwah seperti aspek akidah, aspek syariat dan aspek akhlak. Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti ini adalah pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Dengan Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi dakwah yang digunakan Habib Ja'far adalah dengan cara menyampaikan praktik toleransi beragama adalah dengan cara menyampaikan pesannya menggunakan kelembutan, bersifat mengingatkan dan memberitahi dengan cara tidak menggurui, menggunakan bahasa yang dimengerti.

5. Penelitian kelima : **Retorika Dakwah Habib Husein Ja'far Al- Hadar Melalui Youtube.** yang disusun oleh Afra Puteri Resa, Mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2021. Dakwah adalah menyerukan, mengajak umat manusia kepada jalan Allah. Seiring berkembangnya zaman, maka cara berdakwah pun disesuaikan dengan kecanggihan teknologi sosial media. Penggunaan sosial media untuk berdakwah akan menarik banyak minat umat Islam terutama di kalangan pemuda-pemudi atau biasa disebut anak milelnial. Banyaknya jenis serta isi sosial media yang semakin tidak terkendali menyebabkan perilaku negatif yang tersebar di kalangan anak muda. Bahkan bisa dibilang konten negatif lebih banyak digemari dibanding konten dakwah Islami. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun metode kualitatif yang meneliti objek-objek yang tidak dapat diukur secara eksak atau angka- angka. Penelitian bersifat deskriptif berupa kutipan-kutipan kalimat dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian ini menggunakan teori Public Spekaing Stephen E.Lucas yang menitikberatkan pada metode penyampaian yang Habib Husein lakukan. Retorika dakwah Habib Husein sesuai dengan segmentasinya yaitu anak muda millennial. Mulai dari materi dakwah, gaya berpakaian, orasi dakwah serta gesturnya dapat menarik perhatian millennial untuk mendengar dakwah di sosial media. Dakwah Habib Husein bisa menginspirasi anak muda untuk perlahan mengenal Islam dan tetap taat dengan syari'at Islam.

Table 1.1 Penelitian terdahulu yang relevan

No	Penulis & Judul	Metode	Teori	Hasil
1.	Faradis Zahra Alfajri: Strategi Konten Dakwah Media Sosial Media (Analisis deskriptif pada akun media sosial @Xkwavers	Kualitatif deskriptif.	Teori strategi komunikasi Hafied Cangara dan teori startegi dakwah Albayanuni.	penelitian adalah dakwah dapat dilakukan sesuai jamanya. Penggunaan media sosial cukup efektif digunakan saat ini, ditambah adanya strategi komunikasi dan strategi dakwah yang digunakan untuk penyampaian dakwah. Xkwavers yang memiliki segmentasi dakwah yang sudah jelas memiliki kemudahan dalam membuat konten dakwah. Konten dapat disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh <i>Mad'u</i> nya.

2	Alpia Nur Zakiyyah Atorid: Strategi Dakwah Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif pada Akun Media Sosial @ldmuinbdg)	Kualitatif deskriptif.	Teori Muhammad Abu Fatah Al- Bayununi.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat menunjukkan bahwasannya dakwah dapat dilakukan sesuai dengan era zaman. Pengunaan platfrom media sosial dapat mengefektifkan dakwah saat ini, ditambah dengan adanya strategi dakwah dan AIDA dalam penerapannya terhadap penyampaian dakwah. Dakwah dengan konsep perencanaan strategi dan pemilihan kalimat untuk menarik perhatian penerima dakwah menjadi kunci keberhasilan dakwah. Penerapannya sangat cocok dengan
---	---	---------------------------	---	--

				segmentasi LDM UIN Sunan Gunung Djati, yakni mahasiswa UIN Bandung, terutama pengguna yang aktif dalam media sosial Instagram.
3.	Fitri Miftahul Jannah : Desain Grafis Sebagai Media Dakwah “Studi Deskriptif Desain Grafis Sebagai Media Dakwah di Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) UIN Sunan Gunung Djati Bandung”.	Kualitatif deskriptif.	Teori Gestalt tentang persepsi visual.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian pesan dakwah melalui media desain grafis, pesan dikemas ke dalam bentuk desain Microblogging, Listicle, dan Komik, materi dakwah yang disampaikan berupa pesan yang relevan dengan kondisi <i>Mad'u</i> serta bersumber dari alquran dan as-sunnah. Sementara segmentasi sasaran dakwah LDM UIN Bandung

				ialah mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, terutama pengguna aktif media sosial instagram.
4.	Krisna Mukti 11160510000232, Strategi Dakwah Habib Ja'far Dalam Praktik Toleransi Beragama di Youtube	Kualitatif deskriptif.	Teori strategi dakwah yang ditulis oleh Al-Bayanuni.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi dakwah yang digunakan Habib Ja'far adalah dengan cara menyampaikan praktik toleransi beragama adalah dengan cara menyampaikan pesannya menggunakan kelembutan, bersifat mengingatkan dan memberitahi dengan cara tidak menggurui, menggunakan bahasa yang dimengerti.
5.	Afra Puteri Resa : Retorika Dakwah Habib Husein	Kualitatif deskriptif.	Teori Public Spekaing Stephen	Retorika dakwah Habib Husein sesuai

	Ja'far Al- Hadar Melalui Youtube		E.Lucas.	dengan segmentasinya yaitu anak muda millenial. Mulai dari materi dakwah, gaya berpakaian, orasi dakwah serta gesturnya dapat menarik perhatian millenial untuk mendengar dakwah di sosial media. Dakwah Habib Husein bisa menginspirasi anak muda untuk perlahan menenal Islam dan tetap taat dengan syari'at Islam.
--	-------------------------------------	--	----------	---

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif melalui teknik analisis isi dan dokumentasi konten terhadap akun Instagram *@husein_hadar*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian Zahra Alfajri dan Alpia Nur Zakiyyah, yang meskipun sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, namun dilengkapi dengan teknik wawancara dan observasi langsung terhadap subjek atau pengelola media dakwah yang diteliti. Bahkan dalam penelitian Fitri Miftahul Jannah, selain menggunakan wawancara dan observasi, juga diterapkan analisis dokumen secara lebih menyeluruh terhadap elemen visual desain grafis. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada analisis isi digital secara mendalam tanpa melibatkan interaksi langsung

dengan narasumber, menjadikannya lebih mandiri dalam mengeksplorasi konten dakwah digital yang tersedia di ruang publik.

Dalam aspek teori, penelitian ini secara eksklusif menggunakan teori strategi dakwah dari Muhammad Abu Fatah Al-Bayununi, yang membagi strategi dakwah ke dalam tiga pendekatan utama: sentimental, rasional, dan indrawi. Sebaliknya, beberapa penelitian terdahulu menggunakan teori Al-Bayununi sebagai pelengkap dari teori lain. Misalnya, penelitian Zahra Alfajri memadukan teori Al-Bayununi dengan teori strategi komunikasi dari Hafied Cangara serta teori jarum suntik, sedangkan Alpia Nur Zakiyyah menambahkan teori AIDA dari Philip Kotler untuk memperkuat analisis efektivitas komunikasi dakwah. Sementara itu, penelitian Fitri Miftahul Jannah justru menggunakan teori Gestalt untuk menekankan aspek persepsi visual dalam media dakwah grafis. Fokus tunggal pada teori strategi dakwah dalam penelitian ini memungkinkan analisis yang lebih terarah dan mendalam terhadap pendekatan-pendekatan strategis dalam penyampaian pesan dakwah digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten komik *Habib N' Friends* pada akun Instagram *@husein_hadar* menerapkan ketiga strategi dakwah Al-Bayununi secara seimbang: strategi sentimental melalui pesan yang menyentuh emosi, strategi rasional melalui penyajian argumen logis, serta strategi indrawi melalui visualisasi praktik keagamaan yang ringan namun bermakna. Berbeda dengan penelitian Zahra Alfajri dan Alpia Nur Zakiyyah yang menitikberatkan pada efektivitas strategi dakwah terhadap segmentasi tertentu seperti penggemar budaya Korea atau mahasiswa, serta penggunaan strategi sesuai algoritma media sosial. Selain itu, penelitian Fitri Miftahul Jannah lebih menyoroti media visual sebagai alat utama dalam penyampaian pesan dakwah. Dengan demikian, keunikan hasil penelitian ini terletak pada analisis konten komik sebagai media dakwah yang mampu menggabungkan unsur emosional, intelektual, dan visual secara harmonis serta relevan dengan karakteristik generasi muda masa kini.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk membuat penelitian mudah dipahami, peneliti membagi pembahasannya menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Menguraikan konteks dan alasan pemilihan topik penelitian, yaitu Strategi dakwah melalui media sosial. Bagian ini mencakup identifikasi fenomena dakwah yang relevan, termasuk pemanfaatan media sosial untuk berdakwah.

2. Rumusan Masalah

Merumuskan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini berdasarkan pengamatan awal dan kajian literatur.

3. Tujuan Penelitian

Menentukan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian, dengan fokus pada pemahaman strategi dakwah melalui media sosial Instagram akun *@husein_hadar* pada postingan komik *Habib 'n Friends*. Tujuan ini harus berkaitan langsung dengan rumusan masalah.

4. Manfaat Penelitian

Menjelaskan kontribusi penelitian serta manfaatnya bagi pihak terkait.

- a. Teoritis: memberi kontribusi serta mengembangkan penelitian dalam lingkup Ilmu Komunikasi.
- b. Praktis: Memberi inspirasi kepada para penggiat aktivis dakwah untuk memperkaya aktivitas dakwah di dunia maya.

5. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Memaparkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian saat ini sebagai referensi dan dasar pengembangan penelitian.

6. Sistematika Penulisan

Menguraikan susunan bab dalam penelitian secara runtut dan sistematis agar pembaca lebih mudah memahami isi penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

1. Kajian Pustaka

Mengkaji literatur yang relevan tentang Strategi Dakwah, Media Sosial, dan Komik. Bagian ini menggunakan konsep-konsep ini sebagai acuan untuk memahami data yang akan dikumpulkan.

2. Landasan Teori

Menjelaskan teori Muhammadiyah Fatah Al-Bayanuni sebagai kerangka utama dalam menganalisis Strategi dakwah melalui media sosial Instagram akun *@husein_hadar* pada postingan komik *Habib 'n Friends*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis isi, untuk menggali Strategi dakwah melalui media sosial Instagram akun *@husein_hadar* pada postingan komik *Habib 'n Friends*.

2. Waktu Penelitian

Menguraikan periode waktu pelaksanaan penelitian, mulai dari persiapan, pengumpulan data, hingga analisis untuk menjawab rumusan masalah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menjelaskan cara pengumpulan data, seperti melalui analisis isi, dan dokumentasi unggahan pada akun Instagram *@husein_hadar*.

4. Teknik Analisis Data

Menguraikan pendekatan analisis data kualitatif yang digunakan, yaitu menggunakan tahapan analisis data menurut Miles & Huberman, untuk memahami Strategi dakwah melalui media sosial Instagram akun *@husein_hadar* pada postingan komik *Habib 'n Friends*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Menyajikan data temuan yang diperoleh dari Analisis isi dan dokumentasi, dengan fokus Strategi dakwah melalui media sosial Instagram akun *@husein_hadar* pada postingan komik *Habib 'n Friends*.

2. Pembahasan

Menghubungkan temuan penelitian dengan teori Al-Bayanuni dan kajian pustaka untuk menjawab rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan

Menyampaikan ringkasan temuan penelitian yang menjawab rumusan masalah secara langsung.

2. Saran

Memberikan rekomendasi kepada para penggiat aktivis dakwah untuk memperkaya aktivitas dakwah di dunia maya.