

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Dakwah dalam bahasa Arab berasal dari kata (da'a, yad'u, da'watan), berarti menyeru, memanggil, mengajak, menjamu.<sup>1</sup> Atau kata da'a, yad'u, duaan, da'wahu, berarti menyeru akan dia. Asal kata dakwah dalam berbagai bentuknya (fi'il dan isim), terulang dalam Al-Qur'an sebanyak 211 kali, dengan rincian, dalam masdar terulang 10 kali, fi'il Madhi 30 kali, Fi'il Mudhari' 112 Isim Fa'il 7 kali dan sedangkan dengan kata dua sebanyak 20 kali (Al-Baqi, 1992: 326). Dakwah dalam artian seruan terdapat dalam surah Al-Imran ayat 104:

وَأَتَىٰكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung.

Pengertian dakwah secara umum yakni ilmu pengetahuan yang berisikan tentang cara-cara tuntunan, bagaimana seharusnya menarik perhatian manusia untuk menyetujui, menganut, melaksanakan suatu perintah, pendapat, dan perilaku tertentu. Menurut salah satu pakar yang bernama Khadir Khatib Bandaro pengertian dakwah yakni sebuah aktivitas

---

<sup>1</sup> Novri Hardian, *Dakwah Dalam Perespektif Al-Qur'an Dan Hadis*, Sumatera Barat, Al Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi, (2018), 42.

Yang dilakukan dengan cara sadar dan sengaja sebagai upaya meningkatkan taraf hidup manusia yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul oleh seseorang sekelompok orang secara sadar dan dalam upaya menimbulkan pengertian, kesadaran dan pengalaman terhadap ajaran agama islam.<sup>2</sup>

Zaman sekarang banyak dakwah yang dilakukan tidak hanya diatas mimbar tapi melalui media sosial, karena perkembangan zaman yang semakin pesat orang-orang cenderung memilih melihat dan mendengarkan dakwah melalui media sosial karena mudah dijangkau dan dapat didengarkan kapan saja.

Pemanfaatan media sosial dalam melakukan dakwah membuka pintu lebar bagi siapapun untuk menyalurkan pesan agama mereka. Ini tidak hanya merupakan kesempatan untuk menyebarkan ajaran agama, tetapi juga untuk memperkenalkan kemampuan dakwah seseorang secara luas. Kini, semakin banyak dai atau ustadz yang menjadi populer berkat kegiatan dakwah mereka di media sosial. Fenomena ini menjadikan *platform-platform* seperti *Facebook*, *YouTube*, atau *WhatsApp* sebagai saluran baru bagi dakwah. Melalui media sosial, dakwah dapat dilakukan secara fleksibel, tanpa terikat oleh waktu atau tempat. Keunggulan ini memungkinkan audiens dari berbagai kalangan untuk mengaksesnya kapan saja dan di mana saja, seperti saat bersantai, istirahat, atau menjelang tidur.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> *Ibid*,44-45

<sup>3</sup> Dudung Abdul Rohman, *Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial*, Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung, 2019, 3

Salah satu *platform* media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* dikenal sebagai sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto secara langsung ke jejaring sosial menggunakan perangkat *mobile*. Sampai saat ini, *Instagram* telah berhasil menarik perhatian lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya, dengan lebih dari 40 juta foto yang dibagikan setiap harinya.

Keunggulan utama *Instagram* terletak pada kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang menarik dalam berbagi foto kepada teman-teman, dengan menyediakan berbagai macam pilihan filter yang dapat digunakan untuk meningkatkan kreativitas dalam berfoto. Antarmuka yang simpel namun menarik, ditambah dengan ragam pilihan filter, menjadikan *Instagram* sebagai platform yang sempurna untuk menampilkan koleksi foto-foto terbaik. Dengan adanya lebih dari 20 filter yang tersedia, pengguna dapat dengan mudah memilih filter yang sesuai dengan gaya dan preferensi mereka, sehingga foto yang dihasilkan terlihat lebih menarik dan kreatif. Fenomena ini mendorong mahasiswa untuk aktif menggunakan *Instagram*, bahkan menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup dan budaya digital mereka.<sup>4</sup>

*Instagram* mempermudah pengguna dalam berbagi foto, gambar, dan video melalui beragam fitur yang disediakan. Salah satu konten yang

---

<sup>4</sup> Erwin Efendi, *Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Instagram Bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Medan*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 2023, 2-3

sering diunggah adalah komik, yang merupakan kombinasi antara gambar dan teks yang disusun dalam alur cerita visual. Sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 1980 oleh seorang kritikus seni bernama Agus Dermawan T. menyelidiki sejarah komik di Indonesia. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Indonesia mengenal komik melalui karya-karya R.A. Kosasih, khususnya dalam bentuk komik wayang seperti Mahabharata dan Ramayana.

Di era digital, perkembangan komik Indonesia telah mencapai titik yang lebih maju dan beragam. Contohnya, Komik Tahi Lalat dan aplikasi Webtoon menghadirkan ragam karya yang menarik bagi para penggemar komik. Selain itu, platform Instagram juga menjadi tempat yang luas bagi para pengarang komik untuk berbagi karya-karya mereka secara bebas. Di sini, mereka bisa mengekspresikan berbagai genre mulai dari komedi, romansa, hingga pesan-pesan dakwah. Instagram telah menjadi salah satu wadah utama di mana komikus dapat mengubah karya mereka menjadi media dakwah yang populer, terutama dalam konteks Islam. Hal ini membuka peluang bagi komikus dan aktivis dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh khalayak luas.<sup>5</sup>

*Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike, secara resmi diperkenalkan pada bulan Oktober 2010 dengan awalnya hanya tersedia untuk pengguna ponsel iOS. Pada bulan April 2012, *platform* ini kemudian

---

<sup>5</sup> Pusat data dan Analisa tempo. *Komik Indonesia* (Tempo publishing,2019). Hlm.18

diperluas untuk pengguna *Android*, diikuti oleh peluncuran situs web pada bulan November tahun yang sama. Selanjutnya, aplikasi untuk perangkat Windows 10 Mobile dirilis pada bulan April 2016. Pengembangan *Instagram* dimulai di San Francisco, ketika Systrom dan Krieger memutuskan untuk memusatkan perhatian pada proyek HTML5 dengan fokus pada fotografi mobile yang multifungsional.

Saat memulai perjalanan mereka, Systrom dan Krieger tidak menyangka bahwa *Instagram* akan menjadi begitu populer dan diakui sebagai platform album foto *online*. Meskipun awalnya tidak tersedia untuk masyarakat umum, mereka mulai menguji konsep mereka dengan berbagai eksperimen fotografi.

Menurut Paul Webster, Pimpinan Pengembangan Brand *Instagram* untuk Wilayah Asia Pasifik (APAC), sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* telah berhasil menarik lebih dari 400 juta pengguna aktif dari berbagai belahan dunia. Di Indonesia, *platform* ini menjadi sangat populer, dengan 89% pengguna *Instagram* berusia 18-34 tahun mengaksesnya setidaknya sekali seminggu. Pada 9 April 2012, *Facebook* mengumumkan kesepakatan pengambilalihan *Instagram* senilai sekitar \$1 miliar, menandai titik penting dalam sejarah perkembangan platform ini.

*Instagram* telah menjadi salah satu sumber utama informasi, hiburan, promosi produk, dan gambaran kehidupan sehari-hari bagi banyak orang. Di sini, pengguna dapat menemukan beragam konten yang mencakup segala hal, mulai dari berita terkini hingga aktivitas keseharian teman-teman

mereka. Lebih dari sekadar menjadi tempat untuk bersosialisasi, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk membangun eksistensi online mereka. Dengan cara membagikan foto dan video, pengguna dapat berkomunikasi dan berbagi pengalaman dengan orang-orang di seluruh dunia, baik itu kenalan lama maupun teman baru yang ditemukan di platform ini.<sup>6</sup>

Berdasarkan data tahun 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai angka yang mengesankan, yaitu sekitar 59.840.000. Dominasi pengguna perempuan terlihat sangat jelas, mencapai 50,8 persen dari total pengguna, sedikit unggul dari jumlah pengguna pria yang mencapai 49,2 persen (Pertiwi, Wahyunanda Kusuma, 2020). Kelompok usia 18-24 tahun menjadi kelompok terbesar dalam penggunaan Instagram di Indonesia, mencapai 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Meskipun demikian, perempuan masih mendominasi dalam kelompok usia ini, dengan 19,5 persen pengguna perempuan dibandingkan dengan 17,9 persen pengguna laki-laki. Di sisi lain, kelompok usia 25-34 tahun menempati posisi kedua dalam hal jumlah pengguna, mencapai 33,9 persen dari total. Perlu dicatat bahwa dalam kelompok usia ini, pengguna pria sedikit lebih banyak, dengan 17,9 persen dibandingkan dengan 16,1 persen pengguna perempuan. Meskipun demikian, secara absolut, jumlah pengguna pria masih lebih tinggi sebesar 1,1 juta. Sementara itu, kelompok

---

<sup>6</sup> Kartini, *Penelitian Tentang Instagram*, Jurnal Perpustakaan dan Informasi, 2022, 2

usia 65 tahun ke atas menunjukkan persentase pengguna Instagram yang paling rendah, hanya sekitar 1,6 persen.

Dakwah melalui media sosial menimbulkan banyak persepsi dari masyarakat luas, Persepsi yaitu suatu proses mengamati yang didahului dari pengindraan seseorang. Bicara tentang persepsi tentu sangat beragam, karena setiap manusia mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Hal itu disebabkan dari segi pandangan, pendapat, dan pemikiran masing-masing. Persepsi atau cara pandang seseorang terhadap suatu hal dapat dilihat dari cara mereka menilai atau memaknai suatu objek atau peristiwa tertentu. Persepsi atau cara pandang setiap orang memiliki variasi yang berbeda, hal tersebut karena perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang pesat merubah zaman semakin modern yang menjadikan berbagai macam pandangan serta asumsi masyarakat yang semakin berkembang pula. Persepsi dianggap sebagai kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari yang memerlukan penginderaan.<sup>7</sup>

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengamabil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi Netizen terhadap pesan dakwah persuasif melalui instagram @iqomic?

---

<sup>7</sup> Abdul Rahman Saleh, *Pesikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, Predana Media Group, 2009, 110

2. Bagaimana dampak pesan dakwah persuasif pada akun instagram @iqomic terhadap netizen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari fokus penelitian di atas, peneliti memiliki tujuan yang harus dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menjabarkan persepsi Netizen terhadap pesan dakwah persuasif melalui akun Instagram @iqomic.
2. Untuk mengetahui dampak pesan dakwah persuasif pada akun Instagram @iqomic terhadap Netizen.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki berbagai manfaat, baik dari segi akademis maupun dari segi praktis.

#### **a. Secara Akademis**

Secara akademis, hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan, khususnya pada keilmuan bidang komunikasi. Sehingga dapat memberikan dampak positif bagi pembaca.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Manfaat penelitian ini bagi peneliti selanjutnya ialah sebagai referensi penerapan teori keilmuan bidang komunikasi yang telah

didapat selama perkuliahan, serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti.

## **2. Bagi Pembaca**

Manfaat penelitian ini bagi pembaca dapat memberikan pengetahuan baru tentang penyelesaian problem agama yang dihadapi dengan melihat pesan dakwah persuasive melalui akun Instagram @iqomic.

## **E. Telaah Pustaka**

Sebelum penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai persepsi Netizen terhadap pesan dakwah persuasif melalui media sosial berupa Instagram yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. beberapa penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan atau pegangan bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Selain itu penelitian sebelumnya digunakan untuk menandakan bahwa permasalahan yang akan diteliti memiliki perbedaan dan tidak sama dengan peneliti sebelumnya.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Artikel Jurnal oleh Romario, Lisda Aisyah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia, Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia yang diterbitkan

oleh Jurnal Studi Islam 2, Vol.6 pada tahun 2019 dengan judul *Komik Islam Di Media Sosial Instagram: Dakwah Kreatif Melalui Komik*.<sup>8</sup>

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana rerepresentasi komik islam yang hadir di media sosial Instagram untuk memberikan corak baru dalam komik di media sosial yang biasanya dipenuhi dengan komik politik, komik romance, dan komik komedi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa @iqomic hadir dengan mengawinkan budaya populer komik dengan islam, sehingga komiknya bernafaskan nilai-nilai islam. Materi komik ini berupa akidah, muamalah, akhlak, syariat, dan iklan. Ikomik melengkapi isu-isu yang viral di media sosial. Secara sederhana, @iqomic ini dengan mudah menasar para remaja dengan visualisasi komik yang menarik, yang disertai dengan ayat Al-Qur'an dan Hadis. Selain dakwah, @iqomic juga memanfaatkan platformnya untuk menyelenggarakan pelatihan pembuatan komik, menjual buku-buku @iqomic, dan mempromosikan iklan sebagai penghasilan akun tersebut. Fenomena ini menunjukkan komodifikasi agama-agama menjadi *branding* @iqomic dalam mempromosikan buku-bukunya yang berisi tentang kesalehan.

Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan, penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif dan penelitian ini menggunakan data entografi *online* dari

---

<sup>8</sup> Romario, Lisda Aisyah, *Komik Islam Di Media Sosial Instagram: Dakwah Kreatif Melalui Komik*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia, Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, Jurnal Studi Islam, 2019, 2

@iqomic di Instagram dan beberapa sumber dokumentasi terkait seputar komik islam dan pesan dakwah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan objek media teknologi yang sama yaitu Instagram yang digunakan sebagai media dakwah.

2. Artikel Jurnal oleh Regina Jokum mahasiswa Universitas Kristen Petra yang diterbitkan oleh Jurnal.unesa.ac.id 1, Vol. 11 pada tahun 2018 dengan Judul *Persepsi Followers Terhadap Restoran Melalui Instagram di Surabaya*.<sup>9</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh restoran, terutama yang memiliki jumlah pengikut di atas 10.000 di platform media sosial. Dalam konteks ini, restoran diharapkan untuk aktif memperhatikan dan merespons komentar serta pertanyaan dari para pengikutnya dengan cepat dan efektif, sehingga terjalinlah komunikasi dua arah yang berkelanjutan.

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh restoran mendapatkan respon yang positif dari para pengikutnya. Salah satu aspek yang dinilai paling berhasil adalah konteks komunikasi, di mana penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti dinilai sangat membantu dalam memahami

---

<sup>9</sup> Regina Jokum, *Peresepsi Follower Terhadap Pemasaran Restoran Melalui Instagram di Surabaya*, Universitas Kristen Petra, Jurnal.unesa.ac.id, 2018, 1

pesan yang disampaikan. Selain itu, kualitas gambar atau foto yang digunakan dalam konten juga dinilai sangat menarik oleh pengikut. Namun, di sisi lain, kolaborasi masih merupakan aspek yang perlu ditingkatkan, sehingga restoran diharapkan untuk lebih aktif dalam menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Hal ini dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengikut, daripada sekadar menyajikan informasi mengenai produk dan harga. Dengan demikian, restoran dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan pengikutnya dan memperkuat citra mereknya dalam lingkungan digital.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada objek yang dituju, penelitian ini untuk mengetahui persepsi *followers* terhadap pemasaran restoran di Instagram dengan menggunakan analisa deskriptif mean dan standar deviasi, jika penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui Persepsi Terhadap Pesan Dakwah Persuasif di Akun Instagram @Iqomic, data yang dihasilkan dari penelitian ini melalui observasi atau pengamatan. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan keduanya membahas tentang persepsi followers dan Netizen, peneliti ini mencari Persepsi *Followers* Terhadap Pemasaran Restoran Melalui Media Instagram Di Surabaya, penelitian yang akan dilakukan mencari

persepsi Netizen Terhadap Pesan Dakwah Persuasif Di Akun Instagram @Iqomic, dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.

3. Artikel Jurnal oleh Rulli Nasrullah, Nivita Intan Sari mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang diterbitkan oleh Journal For Homiletic Studies 1, Vol, 6 pada tahun 2012 dengan judul *Komik Sebagai Media Dakwah: Analisis Semiotika Kepemimpinan Islam Dalam Komik “si Bujang”*.<sup>10</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan komik sebagai sarana dakwah, yang pada dasarnya memberikan alternatif baru bagi para pelaku dakwah. Dengan semakin berkembangnya komik, optimisasi dari buku-buku komik menjadi suatu solusi yang efektif untuk menanggapi pengaruh komik dan kartun dari Barat. Dalam konteks industri budaya, komik keislaman mampu menjadi media yang mampu mentransformasikan nilai-nilai keislaman ke dalam budaya populer dan mencapai audiens dakwah dari beragam latar belakang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan komik memiliki beberapa keunggulan, di antaranya adalah kemampuannya dalam menyampaikan pesan melalui gambar visual dengan makna yang tersirat, seringkali dengan cara yang menghibur. Menghibur di sini berarti bahwa visualisasi dalam komik mampu memberikan kesan yang mudah dipahami, tanpa memandang usia atau latar belakang sosial dari

---

<sup>10</sup> Rulli Nasrullah, Nivita Intan Sari, *Komik Sebagai Media Dakwah: Analisis Semiotika Kepemimpinan Islam Dalam Komik “si Bujang”*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Journal For Homiletic Studies, 2012, 1

pembaca. Ini menunjukkan bahwa komik memiliki potensi besar sebagai alat dakwah yang efektif, karena mampu menjangkau audiens secara luas dan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mengasyikkan.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada data yang diperoleh, data yang diperoleh dari penelitian ini dengan menggunakan observasi sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori intrapersonal, penelitian yang akan dilakukan menggunakan media cetak, penelitian yang akan dilakukan menggunakan media sosial pada akun @iqomic untuk mengetahui persepsi followres pesan dakwah persuasive. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan keduanya sama-sama menggunakan metode kuantitatif, dan sama-sama meneliti komik sebagai media dakwah.

4. Artikel Jurnal oleh Azharia Jeanny Hartiningtyas, Iflah Iflah mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika yang diterbitkan oleh Jurnal Komunikasi 2, Vol. 14 pada tahun 2023 dengan judul *Peresepsi Followers Terhadap Konten Tiktok Resep\_Inspirasi\_debm*.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Azharia Jeanny Hartiningtyas, Iflah Iflah, *Peresepsi Followers Terhadap Konten Tiktok Resep\_Inspirasi\_debm*, Universitas Bina Sarana Informatika, Jurnal Komunikasi, 2023, 2

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konten yang disajikan di platform TikTok oleh akun resep\_inspirasi\_debm dapat mempengaruhi persepsi beragam di antara para pengikutnya. Konten yang ditampilkan memiliki keunikan tersendiri dalam menyajikan resep-resep masakan, salah satunya adalah menggunakan corong merah untuk menaruh bumbu-bumbu, yang sebenarnya tidak diperlukan dalam proses memasak.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang menghasilkan pemahaman komprehensif dan menyeluruh tentang tulisan, ucapan, dan perilaku dari kelompok, individu, atau masyarakat tertentu. Proses pengumpulan data melibatkan triangulasi, di mana informasi diverifikasi dari berbagai sudut pandang untuk memastikan kebenaran data yang dikumpulkan.

Hasil penelitian menunjukkan variasi persepsi dari pengikut akun tersebut, dengan dampak positif dan negatif tergantung pada sudut pandang masing-masing. Penelitian juga menyimpulkan bahwa TikTok bukan hanya sebagai platform hiburan semata, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif dan sumber informasi yang mudah diakses. TikTok mendorong kreativitas dalam pembuatan konten, memungkinkan setiap individu menjadi kreator dengan keunikan dan kreativitasnya sendiri.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada objek yang diteliti, penelitian ini mencari persepsi *followers*

terhadap konten tiktok resep\_inspirasi\_debm, penelitian yang akan dilakukan menggunakan media sosial Instagram @iqomic untuk mengetahui persepsi netizen terhadap pesan dakwah persuasife. Dan teori yang digunakan dalam mencari persepsi *followers* berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Data yang diperoleh dari penelitian ini dengan cara mempertimbangkan triangulasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama meneliti persepsi followers, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti media sosial

5. Artikel Jurnal oleh Bakram Suni, Dewi Utami mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak yang diterbitkan oleh Jurnal Ilmu Komunikasi yang diterbitkan oleh Jurnal Ilmu Komunikasi 2, Vol. 5 pada tahun 2022 dengan judul *Persepsi Followers Akun @Reybaday Mengenai Citra Diri Rey Baday Sebagai Influencer Di Kota Pontianak*.<sup>12</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis pandangan yang dimiliki oleh para pengikut akun @reybaday. Peneliti menggunakan kerangka teoritis tentang persepsi yang dipaparkan oleh Deddy Mulyana dalam karyanya yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar". Konsep persepsi ini menggambarkan bagaimana

---

<sup>12</sup> Bakram Suni, Dewi Utama, *Persepsi Followers Akun @Reybaday Mengenai Citra Diri Rey Baday Sebagai Influencer di Kota Pontianak*, Universitas Tanjungpura, 2022, 2

seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan sensasi yang mereka terima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi yang dimiliki oleh informan tersebut berkembang melalui interaksi jangka panjang antara Rey Baday dan para pengikutnya yang telah aktif mengikuti akun @reybaday selama kurang lebih satu tahun. Salah satu implikasi yang muncul dari penelitian ini terkait dengan teori hubungan parasosial, khususnya dalam konteks pemilihan hiburan. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa para pengikut akun @reybaday membentuk hubungan parasosial yang kuat dan positif dengan tokoh idola mereka.

Implikasi ini menggambarkan bahwa interaksi yang berkelanjutan antara Rey Baday dan para pengikutnya tidak hanya sekadar memberikan hiburan, tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat antara keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dalam dunia digital seperti di platform Instagram tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan interaksi antara pengguna dengan konten yang mereka konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana hubungan antara tokoh publik dan pengikutnya dapat membentuk persepsi dan hubungan yang kuat di dunia maya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada metode pengumpulan data, penelitian ini menggumpulkan data dengan menggunakan observasi, penelitian yang akan dilakukan

mengumpulkan data dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi. Persamaan ini dengan penelitian yang akan dilakukan persamaannya pada teori yang digunakan sama, metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif. Dan sama-sama meneliti persepsi.

6. Artikel Jurnal oleh Taufik Alamin, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang diterbitkan oleh Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam 1, Vol. 18 pada tahun 2020, dengan judul *Strategi Dakwah Kelompok Milenial Di Kota Kediri (Studi Kasus Kelompok Kajian Shaff)*.<sup>13</sup>

Tujuannya penelitian ini agar tidak muncul perpecahan antar umat muslim dan toleransi sesama muslim maupun nonmuslim dapat terjaga dengan baik Untuk mencapai tujuan dalam mengadakan tabligh akbar, Kajian Shaff sebagai fasilitator Event Organizer kajian dan bekerjasama dengan pihak luar. Kajian tersebut dikonsep dengan bernuansa anak muda, sharring santai, tanya jawab, bahasa yang digunakan da'i juga gaul kekinian, style atau fashion yang digunakan ustad juga menyesuaikan kondisi anak muda sekarang seperti berkostum tokoh anime serta sebatas memakai kemeja dan celana jeans yang gaul, tapi dengan tidak melewati jalur syariat dan tetap sopan. Supaya apa yang disampaikan ustad atau da'i bisa sampai dan dimengerti oleh jamaah yang didominasi pemuda.

---

<sup>13</sup> Taufik Alamin, *Strategi Dakwah Kelompok Milenial Di Kota Kediri (Studi Kasus Kelompok Kajian Shaff)*, IAIN Kediri, 2020, 1

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kajian Shaff dalam praktek berdakwah kepada para generasi milenial sebagai fasilitator Event Organizer dan bekerjasama dengan pihak luar. Kegiatan tersebut dikonsep dengan bernuansa anak muda, yaitu dengan menggunakan metode sharring atau tanya jawab secara santai dan bahasa yang digunakan da'i juga gaul kekinian. Gaya berpakaian yang digunakan ustad juga menyesuaikan kondisi anak muda sekarang. Meskipun begitu ada sejumlah faktor yang menjadi pendukung dan penghambatnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini memakai strategi dakwah yang dilakukan oleh kelompok milenial di kota Kediri yang diangkat oleh studi kasus kelompok kajian saff, komunitas kajian ini merupakan sebuah perkumpulan yang memberikan ruang bagi kaum milenial untuk dapat belajar mendalami ilmu keislaman. Penelitian yang akan dilakukan fokus kepada persepsi netizen terhadap pesan dakwah yang disampaikan didalam Instagram yang di bentuk seperti komik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang dakwah.

7. Artikel Jurnal oleh Siti Ulya Faza Adilah, Aang Ridwan, Dindin Sholahudin mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bndung yang

diterbitkan oleh Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam 4, Vol. 4 pada tahun 2019, dengan judul *Komik Sebagai Media Dakwah*.<sup>14</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk memfasilitasi penyebaran nilai-nilai dan informasi melalui media komik dakwah, khususnya melalui platform Instagram yang sering digunakan oleh komikus *Black Metal Istiqomah*. *Instagram* memiliki beragam fitur yang mendukung upaya penyebaran dakwah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komik *Black Metal Istiqomah* adalah sebuah komik strip yang disebarakan melalui media sosial. Dengan mengusung tema *corpse paint*, musik metal, dan dakwah, komik ini memiliki gaya visual yang khas dengan dominasi warna hitam dan putih. Melalui karya-karya Achmad Deptian, komik ini menghadirkan sudut pandang baru dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada fokus penelitiannya, penelitian ini meneliti tanda-tandanya, penelitian yang akan dilakukan meneliti persepsi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama meneliti komik sebagai media dakwah, sama-sama meneliti media sosial instagram, dan sama-sama menggunakan metedologi penelitian kualitatif

---

<sup>14</sup> Siti Ulya Faza Adilah, Aang Ridwan, Dindin Sholahudin, *Komik Sebagai Media Dakwah*, UIN Sunan Gunung Djati Bndung, 2019, 1

8. Skripsi oleh Amalianda Putri mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara pada tahun 2021 dengan judul *Persepsi Followers Terhadap Street Photography di Akun Instagram Komunitas Geo-Sumut*.<sup>15</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang bagaimana persepsi para pengikut akun Instagram Geo-Sumut terhadap karya-karya Street Photography yang diposting di akun tersebut. Akun Komunitas Geo-Sumut berfungsi sebagai platform untuk memperluas pengetahuan tentang dunia fotografi. Dengan banyaknya genre fotografi yang diwakili dalam setiap postingan, akun ini memudahkan para pengikutnya untuk memahami setiap foto yang diunggah. Setiap foto yang diposting di feed Instagram Geo-Sumut juga disertai dengan caption atau keterangan yang menjelaskan konteks foto tersebut, sehingga memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Melalui postingannya, Geo-Sumut selalu menampilkan foto-foto yang menarik dan mengagumkan, memberikan pengalaman visual yang memuaskan bagi setiap pengunjungnya.

Penelitian ini mengandalkan data dari hasil angket yang disebarakan secara tertulis, dengan menggunakan Google Form yang berisi pertanyaan-pertanyaan dalam format pilihan ganda kepada admin dan seluruh pengikut akun tersebut. Selain itu, beberapa informan juga

---

<sup>15</sup> Amalianda Putri, *Peresepsi Followers Terhadap Street Photography di Akun Instagram Komunitas Geo-Sumut*, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. 2021, 1

memberikan data melalui Google Form. Jawaban yang diberikan oleh informan ini kemudian dianalisis untuk mewakili persepsi dari keseluruhan pengikut akun Geo-Sumut. Proses pengumpulan data dari lima informan ini dimaksudkan agar dapat mencerminkan pandangan dari seluruh pengikut akun Geo-Sumut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori persepsi, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori Intrapersonal. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti persepsi *followers* dan netizen, sama-sama meneliti di Instagram, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, juga menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan data.

#### **F. Definisi Konsep/ Definisi Istilah**

Peneliti membatasi istilah-istilah dalam penelitian dengan tujuan untuk meminimalisir adanya penyimpangan. Dengan begitu uraian dibawah merupakan Batasan yang telah peneliti susun:

##### **a. Persepsi**

Persepsi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *perception* yang berarti penglihatan atau tanggapan daya memahami atau menanggapi.<sup>16</sup> Persepsi digunakan untuk mengungkapkan suatu pengalaman pada satu benda ataupun kejadian yang dialami. Persepsi dari setiap orang selalu

---

<sup>16</sup> Wiwien D. Pratisti dan Susatyo Yuwono, *Psikologi Eksperimen: Konsep, Toleransi dan Aplikasi* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2018), 138.

berbeda, karena setiap orang memiliki pengetahuan dan pengalaman sendiri-sendiri. Perbedaan itu ialah dari segi pendapat, pandang, dan pemikiran inilah yang bisa dikatakan dengan persepsi.

Jadi, secara umum persepsi adalah proses mengamati situasi dunia luar dengan menggunakan proses perhatian, pemahaman, dan pengenalan terhadap objek atau peristiwa. Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti dari persepsi yang identic dengan penyandian balik (decoding). Persepsi meliputi penginderaan (sensation) melalui alat-alat indera (yakni indera peraba, penglihatan, penciuman, pengecap, dan indera pendengar), atensi dan interpretasi.<sup>17</sup>

#### **b. Netizen**

Netizen merupakan individu yang aktif berpartisipasi dalam media sosial, memiliki kebebasan untuk menyampaikan pandangan dan opini mereka melalui berbagai platform digital. Hal ini menjadikan hampir semua orang dapat dianggap sebagai netizen.<sup>18</sup> Secara harfiah, netizen adalah "warga internet", di mana istilah ini terdiri dari dua kata: internet dan citizen (warga). Dengan demikian, netizen adalah pengguna internet yang aktif berkomunikasi, berbagi pendapat, melakukan kolaborasi, dan berinteraksi di berbagai platform online seperti Facebook, blogging, Twitter (tweeps), serta berperan sebagai

---

<sup>17</sup> Said Ahmad, Finnah Fourqoniah, Kadek Dristiana Dwivayani, *Persepsi Followers Terhadap Relationship Goals Dalam Video Selebgram Alfy Saga*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2020, 8

<sup>18</sup> Sarli, Nurhadi, Esti Swastika Sari, *Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Sarkasme Netizen Di Media Sosial Tiktok*, Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan, Vol. 3, nomor 1, 2023, 3

"aktivis" dalam media sosial lainnya. Namun, penting untuk dicatat bahwa seseorang tidak bisa disebut sebagai netizen jika hanya menggunakan internet secara sporadis, misalnya hanya untuk mengirim atau menerima email tanpa berpartisipasi aktif dalam interaksi online lainnya.<sup>19</sup>

Michael Hauben menjelaskan bahwa netizen bukan hanya sekadar pengguna internet, melainkan mereka yang aktif berpartisipasi dalam dunia maya dengan tujuan untuk mendukung, melestarikan, dan menjaga keberlangsungan internet. Meskipun istilah netizen sering diasosiasikan dengan pengguna internet, konsep tersebut melampaui sekadar penggunaan internet untuk mencakup kontribusi positif terhadap komunitas online dan upaya untuk mengontrol dan memelihara internet itu sendiri. Hauben menegaskan bahwa netizen mencerminkan individu yang menghuni ruang maya dengan kebebasan berkomunikasi tanpa terikat oleh aturan yang kaku.

Dalam konteks penelitian ini, netizen mengacu pada masyarakat Indonesia yang menggunakan media digital dengan beragam karakteristik. Mereka merespons berita yang viral di media sosial dengan cara yang berbeda-beda. Dalam pandangan ini, netizen tidak hanya sekadar konsumen informasi digital, tetapi juga aktor yang aktif berpartisipasi dalam proses penyiaran dan penyebaran informasi di

---

<sup>19</sup> Ulfatun Hasanah, Abd. Rahman Rahim, Andi Sukri Syamsuri, *Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Sarkasme Netizen di Media Sosial Instagram*, Jurnal Onoma, Vol. 7 nomor 2, 2021, 3

ruang maya. Dengan demikian, konsep netizen mencakup lebih dari sekadar pengguna internet, tetapi juga melibatkan kontribusi positif dalam membangun dan memelihara lingkungan online yang sehat dan produktif.<sup>20</sup>

### c. Dakwah Persuasif

Dakwah persuasif merupakan strategi dakwah yang menggunakan teknik komunikasi persuasif dengan tujuan untuk mengubah, mengadaptasi, atau membentuk sikap dan perilaku seseorang yang menjadi sasaran dakwah. Keberhasilan dakwah persuasif tergantung pada kemampuan seorang pengkhotbah atau da'i dalam menyampaikan pesan dakwahnya dengan pendekatan psikologis yang efektif. Komunikasi persuasif ditandai dengan penggunaan unsur-unsur bujukan, ajakan, pengaruh, dan upaya meyakinkan. Penting bagi seorang da'i untuk mengkomunikasikan pemahaman dengan lembut dan penuh pengertian agar mad'u atau pendengar dakwah dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik.<sup>21</sup>

Dakwah adalah upaya persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi dan mengajak pendengar atau mad'u agar mengikuti nasihat atau petunjuk yang disampaikan oleh seorang da'i, seperti yang

---

<sup>20</sup> Agung Prasetya, Maya Retnasary, Dimas Akhsin Azhar, *Pola Perilaku Bermedia Sosial Netizen Indonesia Menyikapi Pemberitaan Viral Di Media Sosial*, Journal Of Digital Communication And Design (JDCODE), Vol. 1, nomor 1, 2022, 5

<sup>21</sup> St Aisyah BM et al., "Bentuk Penerapan Dakwah Persuasif Terhadap Pembinaan Eks Pekerja Seks Komersial Di Panti Sosial Karya Wanita Mattirodeceng Kota Makassar," Jurnal Diskursus Islam 6, no. 1 (April 24, 2018): 115

dijelaskan oleh E. Komara.<sup>22</sup> Selain menyampaikan informasi, penting bagi seorang da'i untuk menyertakan pesan yang bersifat persuasif. Seorang da'i tidak hanya menyampaikan gagasan atau ide, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk mengajak dan menginspirasi pendengar dakwah agar menjadi lebih baik. Hal ini melibatkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pendengar. Lebih dari itu, seorang da'i harus dapat berinteraksi dengan pendengar dengan cara yang ramah agar proses mempengaruhi dan mengajak menjadi lebih lancar. Penting untuk menghindari sikap yang bersifat memaksa atau merendahkan pendengar.

Meskipun ada beberapa hambatan yang mungkin muncul dalam proses dakwah persuasif, seperti penolakan, kritik, atau bahkan ancaman, seorang da'i harus tetap mampu bertindak dengan bijaksana. Dalam menghadapi tantangan tersebut, seorang da'i perlu memiliki ketahanan yang kuat serta kemampuan untuk merespons dengan baik. Dengan pendekatan yang penuh kasih dan pengertian, seorang da'i dapat mengatasi penghalang tersebut dan tetap efektif dalam menyampaikan pesan dakwah persuasif kepada khalayak.

Persuasi dalam konteks komunikasi antarpribadi melibatkan upaya seseorang untuk mempengaruhi orang lain agar mengubah

---

<sup>22</sup> Erwan Komara, "Komunikasi Persuasif Dakwah Dr. Zakir Naik," Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi) 2, no. 1 (July 13, 2021): 30, <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi/article/view/713>.

pandangan, sikap, atau perilaku mereka. Dalam konteks kehidupan sehari-hari, hubungan antarpribadi memegang peranan vital dalam membentuk dinamika masyarakat. Interaksi antarpribadi tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga dapat memberikan dukungan emosional, pemahaman, dan dorongan yang penting bagi individu. Melalui interaksi ini, individu dapat memahami harapan dan kebutuhan orang lain serta meningkatkan kualitas hubungan interpersonal secara keseluruhan.