

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, dengan mayoritas menganut ajaran *ahlussunnah wal jama'ah* (ASWAJA). artinya orang-orang yang menganut atau mengikuti sunnah nabi Muhammad SAW dan para sahabat, baik didalam syari'at (hukum islam) maupun Aqidah dan tasawuf. *Ahlussunnah Wal Jama'ah* merupakan ajaran yang menganut kepada lima sumber hukum. Diantaranya adalah Al-Qur'an, Hadist, Ilmu Fiqih, Ijma', Qiyas.

Dalam bidang ilmu fiqih mengikuti salah satu madzhab yaitu Imam Syafi'I, Imam Maliki, Imam Abu Hanafi, dan Imam Hambali, dalam bidang Aqidah/tauhid mengikuti pemikiran Abu Hasan Al-Asy'ari dan Abu Mansur Al-Maturidi, dalam bidang tasawuf mengikuti Imam Al-Ghozali dan Imam Al-Junaidi.

Pada dasarnya ajaran ASWAJA sudah melekat dan menjadi kebiasaan Masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari, mereka melakukan ritual-

ritual keagamaan menurut apa yang diajarkan oleh Nahdlatul Ulama.¹ Salah satunya Kabupaten Kebumen.

Mayoritas masyarakat Kebumen beragama Islam dan sebagai pengikut organisasi NU dan menganut ajarannya yaitu *Ahlussunnah Wal Jama'ah*. Dalam kegiatan peribadatan, mereka melakukan kegiatan sesuai dengan apa yang diajarkan oleh ajaran *Ahlussunnah Wal Jama'ah* yaitu mengutamakan sunnah Rasulullah. Bukan dalam kegiatan beribadah saja, akan tetapi dalam kehidupan sehari-hari, mereka mengacu pada apa yang diajarkan oleh Nu dan *Ahlussunnah Wal Jama'ah* termasuk dalam lembaga pendidikan islam disegala tingkatan. Lembaga Islam non formal juga dijadikan pilihan untuk mengenyam Pendidikan, seperti pesantren dan Madrasah Diniyah. Menariknya lagi, organisasi Ansor dan Banser dan seluruh PAC di Kabupaten Kebumen ini juga sangat aktif baik secara kegiatan offline maupun online, mulai dari kegiatan-kegiatan dakwahnya seperti sholawat, berzanji, yasin, tahlil, dan ngaji Aswaja juga dilakukan di masjid atau mushola secara bergiliran agar pesan dakwah itu bisa mencapai tujuan dan sasaran yang tepat, dan memperoleh hasil yang diinginkan maka perlu adanya sebuah strategi dakwah.

Strategi dakwah sangat penting untuk dipelajari Masyarakat, terutamanya di kalangan generasi muda. Dimana generasi ini patut dibekali religious sebagai pondasi penting dalam menjalani kehidupan terutama di era digital agar esensi

¹ A Tohawi, *Strategi Pengembangan nilai-nilai Ahlussunnah Wal Jamaah Dalam Penanaman Keagamaan Pada Remaja Oleh IPNU-IPPNU*, Volume. 7. No. 2, September 2020, (Nganjuk, Jurnal Ilmiah Innovative), h. 1

dakwah penyebarannya menjadi lebih luas dan mudah dinikmati oleh pulik, tidak hanya untuk Masyarakat Kabupaten Kebumen saja namun semua Masyarakat dimana pola ini akan terus bergulir dengan keadaan zaman yang saat ini tidak lepas dari kemajuan teknologi. Oleh karenanya strategi dakwah dipandang perlu guna memperindah dakwah tersebut. Sehingga dengan demikian optimalisasi dakwah dapat ditingkatkan efektifitasnya baik dari sisi waktu, biaya, maupun proses, sehingga dakwah berbasis paham *Ahlussunnah Wal Jamma'ah* sangat dibutuhkan bagi generasi muda dengan tantangan dakwah sebagai organisasi terbesar didunia juga mempunyai pekerjaan rumah yang tidak mudah apa lagi perubahan tersebut disertai dengan kemajuan pesat teknologi informasi digital.²

Secara tidak langsung warga di Kabupaten Kebumen ini sangat aktif dalam menjalankan kegiatan keagamaan, selain kegiatan keagamaan Masyarakat Kebumen juga memiliki latar belakang sebagai usahawan baik individu maupun berkelompok, hal ini menarik dari Masyarakat di Kabupaten Kebumen, mereka memilih untuk mendirikan usaha-usaha. Dimana dengan adanya usaha ini Masyarakat NU di Kabupaten Kebumen ini sangat aktif dalam menjalankan kegiatan keagamaan dan sudah memahami, meyakini, dan mengamalkan nilai-nilai *Ahlussunnah Wal Jama'ah* dan dengan adanya usaha ini Masyarakat di Kabupaten Kebumen akhirnya turut serta bergabung dalam

² Ma'as Shobirin dkk, *Penguatan Dakwah Islam Aswaja pada Generasi Muda di Era Digital*, Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume1 no.2, Desember 2022.

mendirikan sebuah Komunitas di bidang marketing atau lebih di kenal dengan IMNU (Internet Marketer Nahdlatul Ulama) adalah organisai atau komunitas warga Nahdliyah yang berprofesi sebagai Internet Marketer untuk mempererat silaturahmi, bersinergi dan saling support antar anggota satu sama lain baik yang berkaitan dengan dengan internet maupun kenahdliyanan. yang dibentuk oleh para digital preneur *Nahdlatul Ulama*, IMNU ini dibentuk sudah memahami, meyakini, dan mengamalkan nilai-nilai *Ahlussunnah Wal Jama'ah* dan adanya IMNU di Kabupaten Kebumen memberikan dampak yang lebih baik terhadap kehidupan masyarakat. Selain itu dengan adanya IMNU sebagai Lembaga yang memanfaatkan peluang tersebut dengan tujuan untuk memberdayakan dan sebagai wadah untuk Masyarakat NU dalam bidang usaha dan marketing. Istilah digital preneur mengacu pada pelaku bisnis yang menggunakan teknologi berbasis digital dalam kegiatan usahanya.³

Kehadiran internet menjadi penanda lahirnya era new media. Di mana arus informasi menjadi sangat deras. Sumbernya bisa dari mana saja dan dapat dilontarkan ke arah manapun. Implikasi kongkret dari kemunculan internet adalah terciptanya banyak jejaring media sosial. seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, Sebagian dari media sosial yang hingga kini masih bertahan dan memiliki banyak pengguna baik di Indonesia maupun di dunia.

³ Murniaty Sirajuddin, *Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang dan Tantangan)*, Al-Irsyad: Jurnal bimbingan penyuluhan islam, volume 1, No. 1, (Makasar: desember 2014), h.16

“Menurut Laporan terbaru We Are Social dan Hootsuite menunjukkan, jumlah pengguna *internet* di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut mencapai 64,4% dari *populasi global* yang totalnya 8,01 miliar orang. Jumlah pengguna internet global pada Januari 2023 meningkat 1,9% dibanding periode sama tahun lalu (*year-on-year/yoY*), yang masih 5,01 miliar orang. Menurut laporan tersebut, alasan utama orang menggunakan internet adalah untuk mencari informasi. “Hampir 6 dari 10 pengguna internet berusia kerja masih merujuk ke sumber daya online saat mencari informasi,” dikutip pada laporan bertajuk *Digital 2023: Global Overview Report*, Kamis (26/1/2023).”⁴

Pergeseran cara berkomunikasi masyarakat menjadi begitu pesat Media sosial selain berkomunikasi juga sebagai media dakwah, media dakwah menjadi salah satu unsur yang sangat penting untuk diperhatikan salah satunya aktivitas dakwah. Sebab sebagus apapun metode, materi dan kapasitas seorang da'i tanpa didukung dengan sebuah media yang tepat seringkali hasilnya kurang efektif. Perkembangan tatanan kehidupan masyarakat yang semakin kompleks dan pertumbuhan semakin pesat sebagai dampak kemajuan ilmu dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan informatika menuntut adanya pertimbangan, pembinaan keagamaan sebagai pondasi kehidupan melalui media elektronik berupa siaran keagamaan yang lebih bermutu dan profesional sesuai dengan tuntutan era globalisasi yang membawa konsekuensi pasar bebas dimana banyak memunculkan multi penggunaan media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana dakwah sekaligus dalam kemampuan marketing.

⁴ Cindy Mutia Annur, *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023*, [Databoks: 03 februari 2023], Tersedia disitus: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023> diakses pada 8 oktober 2023 di Kebumen.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yaitu berbagai kemungkinan permasalahan yang muncul dari latar belakang masalah, sehingga dari judul yang penulis ajukan yaitu Nilai Aswaja dalam Strategi Dakwah IMNU Kebumen.

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini berjudul “Nilai Aswaja dalam Strategi Dakwah IMNU Kebumen” dan berdasarkan latar belakang di atas, untuk membatasi pembahasan yang terlalu melebar dan mempermudah dalam penyusunan, sehingga diperoleh sebuah kesimpulan yang rinci dan jelas. maka penulis membatasi hanya menulis dan fokus membahas mengenai bagaimana Nilai Aswaja dalam Strategi Dakwah IMNU Dalam Mengoptimalkan kemampuan marketing melalui media sosial dengan menggunakan penelitian kualitatif.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan di fokuskan pada penelitian ini yaitu :

- a. Apa saja nilai aswaja yang ada dalam strategi dakwah IMNU?
- b. Bagaimana implementasi nilai aswaja IMNU dimedia sosial?

C. Penegasan Istilah

Penegasan istilah merupakan penjelasan istilah-istilah pokok yang terdapat dalam judul, supaya mudah dimengerti dan dipahami juga untuk

menghindari kekeliruan. maka setiap istilah yang digunakan dalam penulisan penelitian ini perlu dijelaskan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap makna dalam penulisan proposal skripsi ini. Maka penulis tegaskan arti masing-masing bagian dari judul tersebut:

1. Strategi Dakwah

Starategi Dakwah adalah merupakan suatu metode, siasat, taktik yang dipergunakan dalam aktifitas atau kegiatan dakwah, yang peranannya sangat menentukan dalam proses pencapaian tujuan dakwah. Seiring dengan berkembangnya zaman, Dimana menurut Ali Azis bahwa strategi adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Disamping itu dapat pula berarti “kemampuan yang terampil dalam menangani dan merencanakan sesuatu”. Sedangkan tujuan suatu strategi ialah untuk merebut kemenangan atau meraih suatu hasil yang diinginkan. Strategi Dakwah sebagai metode, siasat, taktik, atau maneuver yang dipergunakan dalam aktivitas (kegiatan dakwah).⁵

⁵ Ibid. h.13

2. IMNU

Internet Marketers Nahdlatul Ulama (IMNU) adalah organisasi atau komunitas warga Nahdliyah yang berprofesi sebagai internet marketer untuk mempererat silaturahmi, bersinergi dan saling support antar anggota satu sama lain baik yang berkaitan dengan Internet Marketer maupun Kenahdliyanan.

3. Marketing

Marketing adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah untuk mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang, menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang, menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut, dan promosi untuk mencapai sasaran.⁶

⁶ Anisa Agustina, *Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS Arta Mas Abadi Pati*. Fakultas Ekonomi Islam, IAIN Walisongo Semarang, Bab. II hal.11

4. Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh Masyarakat diseluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein memndefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs Dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi.

Jejaring sosial terbesar antara lain Facebok, Instagram, dan Twiter. Jika media tradisional mengguakan media cetak dan broadcast, maka media sosial menggunakan internet Media Sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk erpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan

feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.⁷

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan yang diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui Nilai ASWAJA dalam Strategi Dakwah IMNU Kebumen.
- b. Untuk mengetahui bagaimana Strategi IMNU Kebumen dalam mengoptimalkan media sebagai sarana dakwah.

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat serta menambahkan khazanah keilmuan dan mengembangkan pemahaman terkait dengan Nilai Aswaja dan strategi IMNU dalam mengoptimalkan media sebagai sarana dakwah sekaligus menghasilkan, Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

⁷ A.Rafiq, *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Global Komunika (Universitas Bina Sarana Informatika, juli 2020), Vol. 1 no.1 hal.19

a. Manfaat Teoritis.

- 1) Sebagai perbandingan antara teori yang didapatkan dari mata kuliah perkuliahan dengan fakta yang ada dilapangan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dibidang penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelesaikan tugas akhir studi penelitian dalam memperoleh gelar akademik pada program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.

2) Bagi Fakultas Syari'ah Ushuluddin dan Dakwah IAINU Kebumen, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan koleksi kepustakaan dan menambah referensi karya ilmiah bagi mahasiswa IAINU Kebumen.

3) Bagi IMNU

Sebagai bahan referensi masukan bagi para pengelola akun media sosial khususnya bagi mereka yang ingin berdakwah melalui media dalam penerapkan sekaligus mengoptimalkan Internet.

4) Bagi Pembaca

- a) Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- b) Hasil penelitian ini bisa menambah wawasan yang lebih luas kepada pembaca terutama bagi penulis mengenai strategi dalam mengoptimalkan media sebagai sarana dakwah sekaligus menghasilkan.

Bukan incidental atau kebetulan melainkan benar-benar direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara terus menerus oleh para pengemban dakwah dalam rangka mengubah perilaku sasaran dakwah sesuai dengan tujuan-tujuan yang telah dirumuskan.⁸

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka digunakan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti, dari penelitian terdahulu yang mempunyai relevan terhadap topik yang diteliti, dan untuk menghindari kesamaan dari penelitian sebelumnya. Dari hasil penelusuran kepustakaan, pembahasan mengenai penelitian yang berjudul “Nilai ASWAJA dalam Strategi IMNU Kebumen”. Memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu antara lain Ahmad Rubangi (2018)

⁸ Ibid., hal. 50

Rujukan pertama pada Skripsi dengan judul “Strategi Dakwah Media Pimpinan Anak Cabang (PAC) Ansor Kebumen”. Oleh Ahmad Rubangi dari fakultas Komunikasi Penyiaran Islam IAINU Kebumen. Tujuan Dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dakwah yang diterapkan oleh media Pimpinan anak cabang (PAC) Ansor Kebumen yang dimanfaatkan sebagai media dakwah untuk diterapkan sebagai kesimpulan yaitu dengan mengenali sasaran dalam pemilihan media dan strategi dalam skripsi ini banyak menggunakan perbedaan penelitian yang terletak pada subjek penelitian yaitu antara pondok pesantren dan akun *Facebook* PAC Ansor Kebumen.⁹

Rujukan kedua dari jurnal dengan judul “Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial”. Oleh Muhammad Habibi dari Institut Agama Islam Negri (IAIN) Pontianak. Tujuan Dalam skripsi ini penulis membahas tentang menemukan Langkah-langkah strategis guna mengoptimalkan dakwah, hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi dan dakwah sekaligus menawarkan solusi yang dapat diimplementasikan untuk mendukung mengoptimalkan penyampaian pesan-pesan dakwah. Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara orang berkomunikasi, salah satunya menggunakan internet

⁹ Skripsi, Ahmad Rubangi, *Strategi Dakwah Media Pimpinan Anak Cabang (PAC) Ansor Kebumen*. Kebumen 2018.

untuk mengirim, mencari, dan membaca informasi. Salah satunya komunikasi dalam berinteraksi pun kebanyakan melalui media sosial dari pada bertatap muka secara langsung.¹⁰

F. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi Dakwah

Strategi secara umum berarti suatu siasat yang digunakan seseorang atau suatu lembaga organisasi dalam mencapai tujuannya dengan memperhatikan peluang, sumber daya serta tantangan yang akan dihadapi. Strategi dalam berdakwah perlu adanya, guna mempermudah penyampaian pesan-pesan dakwah kepada penerima pesan (mad'u).¹¹ Penggunaan strategi yang baik dalam penyampaian pesan-pesan dakwah akan melalui sebuah perencanaan yang terencana secara matang supaya pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik.¹² Terlebih penyampaian pesan dakwah melalui media sosial yang harus ada strategi-strategi agar mudah tersampaikan kepada masyarakat. Dalam kamus besar bahasa Indonesia menyebutkan bahwa

¹⁰ Muhammad Habibi, *Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial*. Al-Hikmah: volume 12 No 1 tahun 2018.

¹¹ Lutfi Fatmasari dkk, *Strategi Dakwahmultimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram @Nuonline_Id* Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman Vol. 7, No. 1, Maret 2021 hal.130

¹² Ibid., hal.130

istilah strategi adalah Seni atau Ilmu menggunakan sumber daya manusia untuk melaksanakan kebijakan tertentu.¹³

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para Jenderal Perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana Jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹⁴ Dalam bahasa inggris, strategi dikenal dengan *strategic* yang artinya seni dan ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan, Strategi dapat juga diartikan sebagai metode atau rencana atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka Panjang. Manfaat strategi sendiri untuk meoptimalkan sumberdaya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Strategi adalah akal (tipu muslihat) untuk mencapai maksud tertentu.¹⁵

Penentuan strategi yang tepat menurut sianipar dan entang adalah menggunakan strategi yang paling efektif yaitu menghilangkan atau meminimalisasi hambatan kunci dan optimalisasi atau mobilisasi pendorong kunci kearah kinerja yang akan dicapai. Pendekatan demikian merupakan strategi fokus. Artinya kekuatan kunci yang dipilih difokuskan

¹³ Departemen pendidikan dan kebudayaan RI, Kamus besar bahasa indonesia, (jakarta : logos, 2002), cet. Ke-1, hal. 127

¹⁴ Hendrawan supratikno, advance strategic managemen : backl to basic approach, (jakarta: PT. Gravindo utama, 2003), hal. 19

¹⁵ Skripsi, syamsul khoeron, *Strategi Dakwah Muslimat NU Dalam Meningkatkan Ukhuwah Islamiyah Di Kecamatan Ayah*. h.14

kearah kinerja yang telah ditetapkan. Factor kunci pendorong yang telah terpilih difokuskan secara merata kearah kinerja yang akan dicapai. demikian juga dengan penghambat kunci yang terpilih perbaikannya diarahkan dalam mendukung pencapaian kinerja yang diinginkan. Dalam Menyusun arah pengoptimalisasian pendorong kunci dan arah perbaikan penghambat kunci menuju kinerja yang akan dicapai agar diperhatikan kecocokannya dengan kinerja yang dicapai.

Penyusunan strategi pada dasarnya untuk menciptakan Tindakan atau response terhadap perubahan eksternal yang terjadi yang dipandang dapat membawa dampak buruk terhadap organisasi seperti; perubahan teknologi, perubahan politik, perubahan ekonomi, perubahan eksternal, agar dapat diantisipasi dengan perbaikan kondisi internal suatu organisasi. Nurkholis mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya merupakan rencana Tindakan yang bersifat umum, berjangka Panjang (berorientasi ke masa depan), dan cangkupannya luas. Oleh karena itu, strategi biasanya dirumuskan dalam kalimat yang kandungan maknanya sangat umum dan tidak merujuk pada Tindakan spesifikasi atau rinci. Namun demikian dalam perencanaan strategis tidak berarti bahwa “Tindakan rinci dan spesifik” yang biasanya dirumuskan dalam suatu program kerja tidak harus disusun. Sebaliknya program kerja tersebut harus direncanakan pula dalam

proses perencanaan strategis dan bahkan harus dapat dirumuskan atau didefinisikan ukuran kinerjanya.¹⁶

Dari sisi bentuk konten terdapat 2 strategi yang digunakan antara lain:

- a. Bukan hanya sekedar membagikan konten gambar saja melainkan juga memberikan sisipan kata atau teks sebagai penjelasan gambar kemudian pemilihan warna template gambar juga diperhatikan.
- b. Selain gambar juga membagikan konten berbentuk video yang sudah dikonsep dengan sangat baik dan rapih. Tidak hanya sekedar video yang sudah dimodifikasi semenarik dan sedemikian rupa agar tidak terkesan biasa saja.

2. Pengertian IMNU

Secara umum IMNU atau Internet Marketers Nahdlatul Ulama adalah organisasi atau komunitas warga Nahdliyin yang berprofesi sebagai internet marketing maupun usaha offline dimana IMNU ada untuk mempererat silaturahmi, bersinergi dan saling support antar anggota satu sama lain baik berkaitan dengan internet maupun kebutuhan kenadliyanan.

Internet Marketers Nhadlatul Ulama sangat peduli terhadap kemajuan dalam dunia digital, yangn terus-menerus melakukan

¹⁶ Nurul Fathiyah Fauzan, *Potensi dan Strategi Pengembangan Pertanian pada Kelompok Tani Sumber Klop* I Volume 02, No 02- September 2018 Hal. 167-168

peningkatan kualitas sumber daya manusia, kemampuan berfikir, menggali, memahami dan menerapkan nilai-nilai ketuhanan Yang Maha Esa serta ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya pengembangan duniamarketing melalui internet demi terwujudnya masyarakat Indonesia yang damai, Sejahtera dan berdaulat secara sosial, ekonomi, dan teritorial.

3. Pengertian Marketing

Marketing adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah :

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang.
- b. Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.
- c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- d. Promosi untuk mencapai sasaran.

Konsep pemasaran yang harus diketahui antara lain :

- a. Kebutuhan yaitu suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu atau biologis. Contohnya : makan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan lainlain. Pada Bank Syari'ah : produk-produk ditawarkan oleh Bank Syari'ah.
- b. Keinginan yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik. Contohnya : nasi goreng, es teh dan sebagainya. Pada Bank Syari'ah : nilai tambah yang diperoleh seseorang pada saat kerjasama dengan Bank Syari'ah.
- c. Permintaan yaitu keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Pada Bank Syari'ah : produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syari'ah.
- d. Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk Bank Syari'ah : berbagai jenis produk funding bahkan produk jasa yang dikembangkan Bank Syari'ah.
- e. Nilai yaitu perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

- f. Biaya yaitu sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan.
- g. Kepuasan yaitu perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.
- h. Pertukaran yaitu tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
- i. Pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut:

- a. Pengenalan pasar yaitu usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
- b. Strategi pemasaran yaitu merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- c. Bauran pemasaran yaitu merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau sistem

distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.

d. Evaluasi yaitu harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi usaha yang dilakukan.¹⁷

4. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan parapenggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial

¹⁷ Anisa Agustina, *Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS Arta Mas Abadi Pati*. Fakultas Ekonomi Islam, IAIN Walisongo Semarang, Bab. II hal.13

terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Sejarah Media Sosial Media sosial mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya website-website. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu

Blogger. situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu padatahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+ dan lain sebagainya. Sosial Media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti Social Media Maintenance, Social Media Endorsement dan Social Media Activation. Oleh karena itu, Sosial Media kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan oleh Digital Agency.¹⁸

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana penelitian ini bermaksud untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Penelitian Naturalistik atau sering disebut penelitian dengan menggunakan metode

¹⁸ A.Rafiq, *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Global Komunika (Universitas Bina Sarana Informatika, juli 2020), Vol. 1 no.1 hal.20

kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alami. Dalam penelitian ini peneliti sebagai instrument kunci. Pengumpulan data dengan triangulasi untuk memantapkan perolehan data yang bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif. Hasil penelitian ini menekankan pada makna bukan generalisasi.¹⁹

Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian di Interpretasikan. Biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner dalam pengumpulan data, pradigma, dan interpretasi. Dengan demikian penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan penelitian yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan hipotesis melalui pengungkapan fakta.²⁰

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif yang akan digunakan bersifat deskriptif merupakan metode penelitian untuk mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Yang artinya data dan fakta dalam

¹⁹ Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metode Penelitian, Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: SUKA-press UIN Sunan Kalijaga, Februari 2021), h.4

²⁰ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Cetakan Pertama*, (Sukabumi: CV Jejak , Oktober 2018), h. 9

penulisannya dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka. Dalam laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporan.²¹

b. Subjek Penelitian

Informan penelitian ini merupakan subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Dalam melakukan penelitian ini informan sangat penting untuk hasil penelitian dalam memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini adalah ketua IMNU dan sekretaris IMNU sekaligus pemegang akun *facebook* IMNU Kabupaten Kebumen.

c. Desain Penelitian

Penelitian ini design dengan penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka, berdasarkan wawancara, pengamatan, atau menelaah dokumen. Dengan demikian data atau laporan yang disajikan apa adanya dari beberapa catatan atau dokumen. Penelitian ini dilakukakn atas dasar ketertarikan penulis pada akun

²¹ Ibid., h.11

IMNU dalam menyebarkan pesan dakwah melalui media kepada khalayak.

d. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Nilai Aswaja dalam Strategi IMNU Kebumen Dalam Mengoptimalkan Media Sebagai Sarana Dakwah tentang bagaimana IMNU mengoptimalkan Nilai ASWAJA dan strategi IMNU dalam Media sebagai sarana Dakwah.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi Merupakan cara yang paling efektif adalah dengan melihat, mengamati, memproses, mencermati, dan merekam perilaku secara sistematis untuk mencapai tujuan. Peranan yang paling penting dalam menggunakan metode observasi adalah mengamati kejadian, Gerakan atau proses melalui pancaindra ataupun melalui penglihatan.

2. Wawancara atau Interview

Penggunaan metode pengumpulan data ini memerlukan banyak waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data dimana peneliti harus memperhatikan sikap pada waktu dating, sikap duduk, kecerahan wajah, tutur kata, keramahan, kesabaran, serta keseluruhan penampilan dari kepala sampai ujung kaki sangat berpengaruh terhadap isi jawaban responden yang diterima oleh peneliti. Pedoman wawancara yang banyak digunakan adalah

bentuk “Semi Struktured”. Dimana wawancara menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur kemudia satu persatu pertanyaan dikorek dan diperdalam keterangannya lebih lanjut sehingga jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variable dengan keterangan data yang lebih lengkap dan mendalam.

Wawancara ini dilakukan secara langsung kepada pihak yang bersangkutan, wawancara ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang Nilai ASWAJA dan Strategi IMNU Dalam Mengoptimalkan Media Sebagai Sarana Dakwah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan melalui gambar , catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Metode dokumentasi tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datannya masih tetap belum berubah. Untuk mencatat hal-hal yang bersifat bebas atau belum ditentukan dalam daftar variabel penelitian dapat menggunakan kalimat bebas. Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan bukti atau catatan yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya seseorang.²²

²² Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes dan M. Ali Sodik, M.A, *Dasar Metodologi Penelitian, Cetakan Pertama*. (Karanganyar: Literasi Media Publishing, Juni 2015) h. 76-78