

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pengelolaan dakwah melalui media sosial menjadi aspek penting dalam keberhasilan penyebaran pesan keagamaan. Media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sebagai platform komunikasi virtual yang berkembang pesat, melalui media sosial dapat menyampaikan informasi dalam berbagai format serta memperluas jangkauan audiens. Platform seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lainnya telah berkontribusi besar dalam penyebaran dakwah, memungkinkan interaksi meskipun tidak ada pertemuan langsung. Penelitian ini fokus pada pemanfaatan Instagram sebagai sarana dakwah online karena peranannya yang signifikan dalam menjangkau audiens lebih luas (Siregar, 2023: 1301).

Media sosial memiliki potensi besar dalam dakwah digital, tetapi terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah efektivitas pengelolaan media sosial dalam menarik dan mempertahankan audiens atau jamaah dalam konteks dakwah. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan media sosial dalam dakwah, namun kajian empiris yang secara spesifik menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram oleh lembaga dakwah masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana akun Instagram @percikaniman dikelola guna meningkatkan efektivitas dakwah digitalnya.

Instagram, sebagai salah satu platform yang populer, memiliki fitur berbasis visual seperti gambar, video, dan infografis yang efektif dan dapat dimanfaatkan sebagai penyebaran dakwah secara digital. Keunggulan ini menjadikan Instagram sebagai alat dakwah yang potensial bagi lembaga-lembaga keagamaan, termasuk Yayasan Percikan Iman (YPI). Pengguna Instagram, baik akun pribadi maupun bisnis, termasuk pendakwah, memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan pesan mereka. Dengan akses yang mudah, dakwah di media sosial instagram dapat diikuti kapan saja dan di mana saja, tanpa kehadiran fisik dalam pengajian atau kajian (Taratia, 2022: 1).

Yayasan Percikan Iman (YPI) memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk memperkuat citra positif lembaga. Akun Instagram @percikaniman berfungsi sebagai media komunikasi yang menyajikan berbagai konten dakwah Islam, informasi terkini, serta dokumentasi kegiatan internal dan eksternal. Postingan-postingan yang ada di akun ini sangat berguna bagi khalayak untuk dibaca dan disimak. Selain itu, konten-konten yang disajikan dikemas dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens.

Pengelolaan akun Instagram @percikaniman menjadi bagian dari strategi branding Percikan Iman, yang bertujuan untuk memperkenalkan yayasan ini lebih luas kepada masyarakat. Branding yang kuat sangat penting agar nama Percikan Iman semakin dikenal secara umum. Yayasan ini dikenal luas berkat sosok Dr. H. Aam Amiruddin, M.Si, yang lebih akrab dipanggil Ustadz Aam. Beliau dikenal sebagai narasumber di berbagai media cetak dan elektronik, pendidik, konsultan,

jurnalis, penulis buku, serta seorang profesional. Kepopuleran Ustadz Aam turut mendukung eksistensi Percikan Iman di mata masyarakat.

Berdasarkan data hingga Desember 2024, akun Instagram @percikaniman telah aktif sejak 2015 dengan 77.500 pengikut dan lebih dari 5.119 postingan. Informasi terkait Percikan Iman serta informasi umum lainnya juga sering dibagikan melalui situs web resmi YPI, yaitu antasarpccikaniman.org. Keberhasilan akun ini dalam membangun jumlah pengikut yang signifikan tidak terlepas dari peran Dr. H. Aam Amiruddin, M.Si, yang dikenal luas sebagai narasumber di berbagai media dan seorang pendakwah berpengaruh. Selain itu, keaktifan akun ini dalam menyajikan konten dakwah yang menarik dan relevan menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.

Konsistensi dan kredibilitas konten dalam membangun citra lembaga dakwah menjadi sebuah tantangan. Sebagian besar penelitian yang ada lebih menyoroti penggunaan media sosial untuk dakwah secara umum, namun belum banyak yang membahas bagaimana konsistensi dan kredibilitas konten mempengaruhi kepercayaan publik serta citra lembaga dakwah. Dalam konteks ini, @percikaniman berusaha mempertahankan identitas dan kualitas konten agar selaras dengan visi dan misi yayasan, serta meningkatkan transparansi dalam penyampaian informasi kepada audiens.

Penelitian yang mengaitkan model komunikasi digital tertentu dengan pengelolaan media sosial masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital dapat diterapkan secara efektif dalam dakwah melalui platform seperti Instagram. *The Circular*

Model of Some, yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam menganalisis strategi komunikasi digital, terutama dalam konteks dakwah. Model ini mencakup empat aspek utama: *share*, *manage*, *engage*, dan *optimize*, yang saling berkaitan dalam menciptakan siklus komunikasi berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana model ini diterapkan dalam pengelolaan akun Instagram @percikaniman guna memperkuat strategi komunikasi dakwahnya.

The Circular Model of Some for Social Communications, yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, dirancang untuk membantu praktisi media sosial dalam merencanakan komunikasi yang efektif di platform media sosial. Model ini mencakup empat aspek utama, yang masing-masing memiliki kekuatan tersendiri, namun bila digabungkan, aspek-aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi komunikasi yang solid. Karakteristik melingkar dari model ini mencerminkan sifat dinamis dan terus berkembang dari interaksi di media sosial. Ketika suatu entitas membagikan informasi (*share*), mereka juga dapat mengelola (*manage*), terlibat (*engage*), dan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan, menciptakan suatu siklus komunikasi yang berkelanjutan.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *The Circular Model of Some* dalam pengelolaan akun Instagram @percikaniman dapat memperkuat strategi komunikasi dakwah digital serta meningkatkan keterlibatan audiens dan

membangun citra lembaga dakwah yang kredibel dan meningkatkan dampaknya terhadap *audiens*.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model of Some for Social Communications* yang menjelaskan bagaimana pengelolaan instagram sebagai media dakwah dalam akun instagram @percikaniman. Pertanyaan penelitian yang merupakan turunan dari fokus penelitian diatas yaitu:

1. Bagaimana Tahap Pembagian Konten (*Share*) dalam Akun Media Sosial Instagram @percikaniman?
2. Bagaimana Tahap Optimalisasi Konten (*Optimize*) dalam Akun Media Sosial Instagram @percikaniman?
3. Bagaimana Tahap Pengelolaan Konten (*Manage*) dalam Akun Media Sosial Instagram @percikaniman?
4. Bagaimana Tahap Pengikutsertaan Publik (*Engage*) dalam Akun Media Sosial Instagram @percikaniman?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian fokus penelitian tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Tahap Pembagian Konten (*Share*) dalam Akun Media Sosial Instagram @percikaniman?

2. Untuk mengetahui bagaimana Tahap Optimalisasi Konten (*Optimize*) dalam Akun Media Sosial Instagram @percikaniman?
3. Untuk mengetahui bagaimana Tahap Pengelolaan Konten (*Manage*) dalam Akun Media Sosial Instagram @percikaniman?
4. Untuk mengetahui bagaimana Tahap Pengikutsertaan Publik (*Engage*) dalam Akun Media Sosial Instagram @percikaniman?

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan dalam dua aspek utama, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mahasiswa Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam mengenai konsep *The Circular Model of Some for Social Communications*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah wawasan terkait pengelolaan media dakwah online, khususnya melalui platform media sosial Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan studi serupa.

2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para praktisi dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah di era digital. Penelitian ini dapat memberikan panduan mengenai pengelolaan akun media sosial Instagram, yang mencakup beberapa tahap penting, antara lain: tahap membagikan konten,

mengoptimalkan pesan, mengelola informasi, dan melibatkan publik dalam interaksi.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 1. 1 Kajian Penelitian yang Relevan
Sumber : Data Olah Penelitian, 2024

No.	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muh Ansyori (2022)	Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital: Studi Pada Akun Instagram @surabayamengaji	Subjek penelitian tentang pengelolaan instagram dan metode penelitian yaitu kualitatif	Teori penelitian menggunakan <i>Circular Model of Social Communication</i>
2.	Yoga Tri Utomo (2021)	Pengelolaan Media Dakwah Visual Instagram Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Amin Pabuwaran	Meneliti konsep pengembangan dan pengelolaan media dakwah visual di Instagram	Menganalisis pengembangan media dakwah visual di Instagram PPQ Al-Amin Pabuwaran
3.	Muh. Taufik Hidayat (2020)	Berdakwah Di Media Sosial	Subjek penelitian tentang peran media sosial dalam berdakwah dengan metode kualitatif	Mengacu pada media sosial secara umum
4.	Ali Syahbana Siregar (2023)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah Dikalangan Mahasiswa Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan	Menjabarkan pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah dengan metode kualitatif	Fokus penelitian pada media sosial YouTube

Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yang bertujuan menghindari kesamaan dengan studi sejenis, antara lain:

1. Skripsi Muh Ansyori (2022), UIN Sunan Ampel Surabaya, berjudul "Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital: Studi Pada Akun Instagram @surabayamengaji", mengkaji pengelolaan Instagram @surabayamengaji dengan teori *Circular Model of Social Communication* untuk meningkatkan keterlibatan mad'u. Penelitian ini mirip dengan penelitian ini dalam hal penggunaan Instagram untuk dakwah, namun berbeda dalam subjek penelitian.
2. Skripsi Yoga Tri Utomo (2021), UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, berjudul "Pengelolaan Media Dakwah Visual Instagram Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Amin Pabuwaran", fokus pada pengelolaan konten dakwah visual di Instagram. Kesamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan Instagram untuk dakwah, tetapi berbeda pada objek dan teori yang digunakan.
3. Jurnal Muh. Taufik Hidayat (2020), IAIN Parepare, berjudul "Berdakwah di Media Sosial", membahas konsep dakwah dalam Islam dan peran media sosial dalam dakwah. Penelitian ini juga membahas media sosial sebagai sarana dakwah, dengan perbedaan pada objek dan teori yang digunakan.
4. Jurnal Ali Syahbana Siregar (2023), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan", mengkaji penggunaan YouTube dan Instagram oleh mahasiswa untuk dakwah. Kesamaannya terletak pada penggunaan media sosial untuk dakwah, namun berbeda dalam objek dan teori yang digunakan.

F. Kerangka Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Landasan teoritis adalah seperangkat definisi teori, konsep, dan model yang akan dijadikan sebagai landasan dalam fokus penelitian. Landasan teoritis mencakup variabel yang tersusun rapi, oleh karena itu landasan teoritis menjadi landasan yang kuat untuk menunjang proses penelitian. Penelitian ini menggunakan konsep *The Circular Model of Some*, yang dijelaskan sebagai berikut.

a. *The Circular Model of Some for Social Communications*

Secara teoretik, strategi pengelolaan media dakwah digital, khususnya Instagram, sering kali mengacu pada teori Circular Model of Some yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model ini telah banyak diterapkan untuk mengevaluasi aktivitas media sosial lembaga, termasuk lembaga dakwah (Pradipta, 2024: 51). Teori ini dirancang untuk mempermudah praktisi media sosial dalam merencanakan strategi komunikasi di media sosial.



Gambar 1. 1 The Circular Model of SOME
Sumber: Regina Luttrell (2015)

Luttrell, dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (2015), yang berlandaskan pada dukungan fundamental dari *Cluetrain Manifesto* serta model komunikasi dua arah simetris Grunig, mengemukakan sebuah model yang bertujuan untuk mempermudah praktisi media digital dalam merencanakan komunikasi di media sosial.

Model ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, yang masing-masing memiliki kekuatan dalam fungsinya. Keempat aspek ini memungkinkan pengembangan strategi komunikasi yang komprehensif, seperti yang diterapkan oleh lembaga dakwah atau instansi. Mereka dapat berbagi (*sharing*) informasi dengan publik, mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang disampaikan, mengelola (*manage*) komunikasi di media sosial, serta melibatkan (*engage*) publik dalam interaksi tersebut.

1) *Share*

Share atau berbagi konten di media sosial, seperti Instagram, membutuhkan strategi yang tepat agar komunikasi dakwah efektif dan efisien. Pemilihan platform yang sesuai penting, dengan fokus pada elemen “share” untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan publik terhadap pesan dakwah (Amelia, 2023: 23).

2) *Optimize*

Pada tahap *optimize*, Luttrell menekankan pentingnya mendengarkan, belajar, dan berpartisipasi dalam percakapan autentik. Lembaga dakwah harus terlibat langsung dalam diskusi di media sosial,

mendengarkan feedback, dan memperbaiki pesan untuk meningkatkan efektivitas dakwah melalui platform seperti Instagram (Pakpahan, 2019: 5199).

3) *Manage*

Manage mengacu pada pengelolaan komunikasi yang responsif antara pengelola akun Instagram (seperti @percikaniman) dan pengikut. Tanggapan cepat dari admin terhadap pengikut memperkuat engagement dan mempermudah penyampaian pesan dakwah yang efektif (Pradipta, 2024: 52).

4) *Engage*

Engage berarti membangun hubungan yang kuat dengan *audiens* dan influencer di media sosial. Meskipun menantang, keterlibatan autentik membantu mempererat hubungan antara lembaga dakwah dan pengikut serta memperluas dampak pesan dakwah, terutama di kalangan generasi milenial (Handayani, 2022: 6).

b. Media Dakwah

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif, memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan komunikasi. Dalam dakwah, dai memerlukan media untuk menjangkau mad'u atau jamaahnya, membantu menyebarkan pesan kebajikan kepada khalayak luas (Salam, et al., 2021: 8). Di era digital, pemilihan media yang tepat menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pesan dakwah, tidak hanya melalui metode tradisional, tetapi juga platform digital seperti media sosial.

Desi Anggraini (2019: 35) menjelaskan bahwa media dalam dakwah Islam berfungsi sebagai alternatif untuk mengoreksi informasi keliru, mempercepat mobilitas dakwah, serta melawan *ghazwul fikri* atau perang pemikiran yang dilancarkan musuh-musuh Islam. Secara keseluruhan, media memiliki peran strategis dalam mengatasi disinformasi, mempercepat penyebaran dakwah, dan melawan serangan pemikiran yang merugikan, terutama dalam konteks dakwah digital melalui media sosial.

2. Kerangka Konseptual

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran judul, penting untuk memberikan penegasan terhadap istilah-istilah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penegasan istilah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu platform berbasis web yang memungkinkan individu, kelompok, dan organisasi untuk berkolaborasi, berinteraksi, serta membangun komunitas. Melalui media sosial, mereka memiliki kesempatan untuk menciptakan, mengubah, berbagi, dan terlibat dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain (Darmawan, 2022: 2). Media sosial, terutama Instagram, memiliki potensi besar dalam menyebarkan pesan dakwah Islam. Instagram tidak hanya memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video, tetapi juga menambahkan teks atau keterangan, menjadikannya platform yang efektif untuk dakwah (Muharam, et al., 2020: 53).

Instagram dilengkapi dengan fitur pengikut (followers) yang tidak terbatas dan fitur pencarian, memudahkan pengguna menemukan akun dakwah seperti @percikaniman. Dengan kemudahan akses dan fitur yang ada, Instagram memungkinkan pendakwah untuk menyebarkan pesan dakwah secara luas, menarik, dan relevan dengan tren terkini, sehingga lebih mudah diterima oleh mad'u.

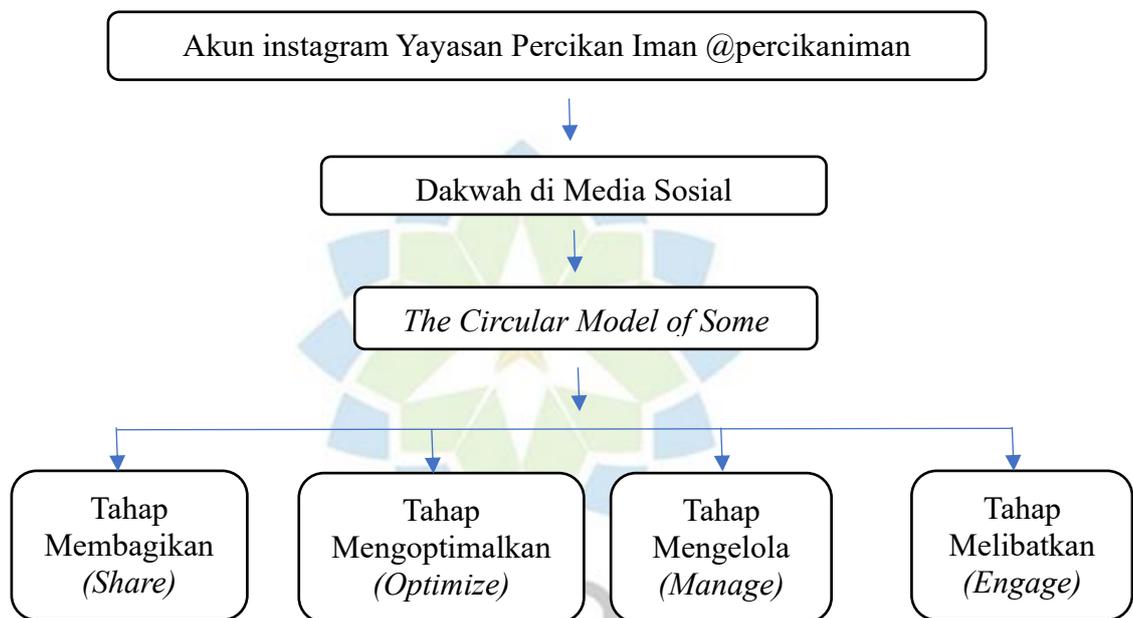
b. Dakwah di Media Sosial

Perkembangan media sosial, khususnya dengan meningkatnya penggunaan smartphone berbasis Android, telah mengubah cara dakwah disampaikan. Akses informasi kini tidak hanya terbatas pada televisi, meskipun televisi tetap menjadi sumber utama siaran dakwah. Keberadaan smartphone yang semakin meluas, didukung dengan jaringan teknologi informasi yang terus berkembang, memungkinkan *audiens* untuk mengakses informasi secara cepat dan mudah, kapan saja dan di mana saja (Al-Hakim, 2021: 76).

Dakwah di media sosial sebagai bentuk inovasi terbaru dalam penyampaian ajaran Islam, memberikan kemudahan bagi para dai untuk menyebarkan pesan agama Islam ke seluruh penjuru dunia. Namun, hal ini juga menjadi tantangan bagi pendakwah untuk menguasai perkembangan teknologi agar dakwah mereka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pendakwah masa kini tidak hanya mengandalkan ceramah lisan, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif. Dalam hal ini, dakwah tidak hanya berfungsi sebagai ajakan untuk kebaikan dan kebenaran, tetapi juga

sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial secara praktis, sesuai dengan perkembangan zaman (Sari, 2022: 788).

Penelitian ini membahas dakwah di media sosial dan perubahan dakwah di era digital, serta tantangan, peluang, dan dampaknya. Penelitian ini disusun dalam kerangka konseptual berikut.



Bagan 1. 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data Olah Penelitian, 2024

G. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah yang dijalankan dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan, antara lain:

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana penelitian dilaksanakan. Penetapan lokasi bertujuan untuk mempermudah identifikasi

area yang menjadi fokus penelitian, yaitu di media sosial Instagram, khususnya pada akun Instagram @percikaniman, yang merupakan objek penelitian utama. Lokasi fisik penelitian terletak di Jl. Inhoftank, Pelindung Hewan, Kec. Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2024.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dalam penelitian ini merujuk pada cara pandang yang digunakan untuk memahami dan menilai dunia serta lingkungan sekitar. Sebagai suatu pandangan hidup, paradigma mempengaruhi cara individu berpikir (kognitif), bersikap (afektif), dan bertindak (konatif). Dalam konteks penelitian ini, paradigma dipilih untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang sedang dikaji (Alaslan, 2021: 14).

Paradigma adalah cara pandang yang memengaruhi cara seorang peneliti dalam melakukan penelitian, yang berhubungan erat dengan pola pikir yang diterapkan dalam keseluruhan proses penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sosial sebagai fenomena holistik dan interaktif (Sugiyono, 2021: 52).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif untuk memahami penggunaan Instagram sebagai media dakwah, khususnya akun @percikaniman. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali secara mendalam pengelolaan dan penyebaran konten dakwah, serta interaksi antara pesan dakwah dan *audiens* di media sosial.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu prosedur yang terstruktur untuk mencari kebenaran, berdasarkan pertimbangan logis, guna menghubungkan fakta-fakta secara sistematis untuk menjelaskan, menemukan, dan memverifikasi kebenaran suatu permasalahan (Wakarmamu, 2022: 1). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan fokus utama penelitian kualitatif adalah pada makna, bukan generalisasi (Abdussamad, 2021: 79).

Berdasarkan permasalahan yang diteliti terkait penggunaan *The Circular Model of Some* melalui konten Instagram sebagai media dakwah online, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan kondisi, objek, atau fenomena yang ada pada masa sekarang, khususnya terkait penggunaan model tersebut dalam konteks dakwah melalui Instagram.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari sumber utama, yaitu peneliti yang melakukan observasi atau pengamatan terhadap kejadian yang diteliti. Data primer dianggap memiliki otoritas sebagai bukti pertama dan diprioritaskan dalam pengumpulan data (Syahza, 2021: 41). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui wawancara langsung

dengan narasumber, yaitu pengelola media Instagram @percikaniman atau tim yang terlibat dalam pengelolaan akun tersebut.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh tidak langsung, melalui orang lain atau dokumen yang tersedia (Alaslan, 2021: 73). Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup arsip dari akun Instagram @percikaniman, serta informasi yang diperoleh dari media sosial lain milik Percikan Iman, seperti website, artikel, dan platform media sosial lainnya. Selain itu, referensi lain yang digunakan dalam penelitian ini meliputi buku, artikel ilmiah, dan riset terkait penggunaan media sosial dalam dakwah, serta teori yang relevan, seperti *The Circular Model of Some* untuk komunikasi sosial dan dakwah.

5. Informan atau Unit Analisis

Informan adalah subjek penelitian yang memberikan informasi, menjadi sumber data, atau disebut juga sebagai sumber informasi utama. Sebagai aktor dalam penelitian, informan berperan penting dalam menentukan keberhasilan penelitian berdasarkan data yang diberikan (Wakarmamu, 2022: 44). Informan dalam penelitian ini adalah pengelola akun @percikaniman, yang dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengelolaan konten dakwah di Instagram..

Unit analisis dalam penelitian kualitatif merujuk pada objek atau elemen yang menjadi fokus utama untuk memahami fenomena yang diteliti, yang bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau konten terkait (Abdussamad, 2021: 130). Dalam penelitian ini, unit analisis adalah pengelola

media sosial Instagram @percikaniman, yang dianalisis untuk menggali bagaimana akun tersebut dikelola sebagai sarana dakwah di media sosial.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi relevan dengan pendekatan yang fleksibel sesuai konteks permasalahan yang diteliti, di mana peneliti harus bersikap objektif dan mendengarkan lebih banyak daripada memaksakan perspektif pribadi (Alaslan, 2021: 73). Peneliti menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang saling melengkapi untuk memperoleh data yang lebih komprehensif.

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena dengan mengamati akun Instagram @percikaniman, khususnya melalui teori *Circular Model of Some*, yang mencakup aspek *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Melalui observasi, peneliti dapat mengidentifikasi informasi yang tidak terungkap dalam wawancara, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengelolaan konten dakwah (Sugiyono, et al., 2021: 525).

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik tanya jawab untuk memperoleh informasi yang tidak dapat dijangkau melalui observasi (Abdussamad, 2021: 141). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pengelola media sosial

Instagram @percikaniman untuk menggali informasi lebih dalam tentang pengelolaan konten dakwah.

c. Dokumentasi

Teknik Dokumentasi meliputi catatan, foto, video, dan dokumen relevan yang digunakan untuk melengkapi observasi dan wawancara (Alaslan, 2021: 79). Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup arsip, buku, foto, video, dan berbagai bentuk dokumentasi lain yang berkaitan dengan akun Instagram @percikaniman dan aktivitas dakwah yang dilakukan.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data terkait penggunaan *the circular model of some* melalui Instagram sebagai media dakwah online, beberapa teknik validasi diterapkan berdasarkan kriteria kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Penemuan harus sepenuhnya berasal dari data lapangan, tanpa campur tangan pengetahuan peneliti dalam konseptualisasi (Rijali, 2018: 86).

Dalam penelitian kualitatif, Licon dan Guba (1985) dalam buku Penelitian Kualitatif oleh Nursapia Harahap (2020: 88) merumuskan beberapa kriteria untuk menjamin keabsahan data, yaitu:

a. Standar kredibilitas

Penelitian harus memperoleh tingkat kepercayaan tinggi dengan memastikan keterlibatan peneliti yang mendalam di lapangan, observasi

berkelanjutan, triangulasi data, diskusi dengan rekan sejawat, serta analisis kasus negatif untuk memverifikasi hasil analisis.

b. Standar transferabilitas

Standar transferabilitas dalam penelitian mengacu pada kemampuan hasil penelitian untuk diterapkan atau relevan dalam konteks lain yang memiliki kesamaan dengan konteks penelitian awal. Penelitian dianggap memiliki tingkat transferabilitas yang tinggi apabila pembaca dapat memahami dengan sangat jelas konteks di mana penelitian dilakukan serta fokus utama dari penelitian tersebut. Dengan pemahaman ini, pembaca dapat menilai apakah temuan penelitian tersebut dapat diterapkan pada situasi atau lingkungan yang serupa, sehingga memberikan nilai lebih terhadap kebermanfaatan hasil penelitian tersebut dalam berbagai konteks yang relevan.

c. Standar dependabilitas

Standar dependabilitas menuntut konsistensi dalam proses penelitian, terutama pada tahap pengumpulan dan analisis data. Peneliti harus menggunakan metode yang sistematis dan terdokumentasi dengan baik. Hal ini memastikan hasil penelitian akurat, andal, serta dapat dipertanggungjawabkan.

d. Standar konfirmabilitas

Pendekatan ini menitikberatkan pada pentingnya melakukan pengecekan secara independen untuk memverifikasi bahwa temuan penelitian benar-benar berdasarkan data asli yang diperoleh langsung dari

lapangan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan fakta yang objektif dan tidak dipengaruhi oleh pandangan, opini, atau interpretasi subjektif peneliti. Dengan demikian, penelitian menjadi lebih terpercaya karena didasarkan pada data empiris yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengolahan data menjadi susunan sistematis yang bermakna, mengubah informasi yang berserakan menjadi pola yang mudah dipahami (Wakarmamu, 2022: 58). Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan dan pemfokusan informasi penting untuk menemukan tema dan pola yang relevan, guna menyaring data yang diperlukan dan mempermudah langkah selanjutnya. Proses ini berorientasi pada tujuan akhir penelitian dan fokus pada temuan yang diperoleh (Abdussamad, 2021: 161).

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada tahap ini, data disajikan dalam narasi atau bagan terstruktur untuk memudahkan pemahaman dan analisis (Harahap, 2020: 90). Dalam penelitian ini, data tentang penggunaan the circular model of some di Instagram akan diuraikan untuk menggambarkan dinamika pengelolaan konten dan interaksi antar elemen model.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion/Verification*)

Kesimpulan yang diambil pada tahap ini bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan penemuan bukti-bukti baru. Namun, jika bukti yang terkumpul konsisten dan valid, kesimpulan awal dapat dianggap kredibel dan dapat dipercaya setelah diverifikasi di lapangan (Alaslan, 2021: 94).

