

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya bergama Islam. Islam mengajarkan umatnya untuk menyampaikan nilai-nilai kebaikan kepada orang lain melalui dakwah. Islam adalah agama yang mengajarkan pentingnya dakwah, yaitu menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain dengan mengajak mereka menuju kebaikan (Mokodompit, 2022:113). Islam mewajibkan setiap pemeluknya untuk melaksanakan dakwah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Setiap individu muslim tanpa terkecuali berperan sebagai juru dakwah yang bertugas menjadi teladan moral di tengah masyarakat yang penuh dengan berbagai persoalan. Dalam konteks masyarakat saat ini dakwah perlu digerakan sebagai panduan untuk mengarahkan umat ke jalan yang benar (*amar ma'ruf*) dan mencegah pada keburukan (*nahi munkar*).

Untuk mengetahui efektivitas dakwah, dibutuhkan strategi dakwah yang tepat. Strategi dakwah adalah gabungan perencanaan dan kepemimpinan dakwah untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi dakwah harus dapat menunjukkan taktik operasional atau langkah-langkah yang dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Seiring dengan perkembangan zaman, dakwah Islam memerlukan strategi yang tepat dalam penyampaiannya. Pendakwah sebagai subjek dakwah harus memiliki pola pikir dan strategi yang sesuai, mengingat dakwah adalah sebuah sistem di mana strategi merupakan salah satu elemen penting yang mendukung tujuan dakwah (Alkautsar, 2018:3).

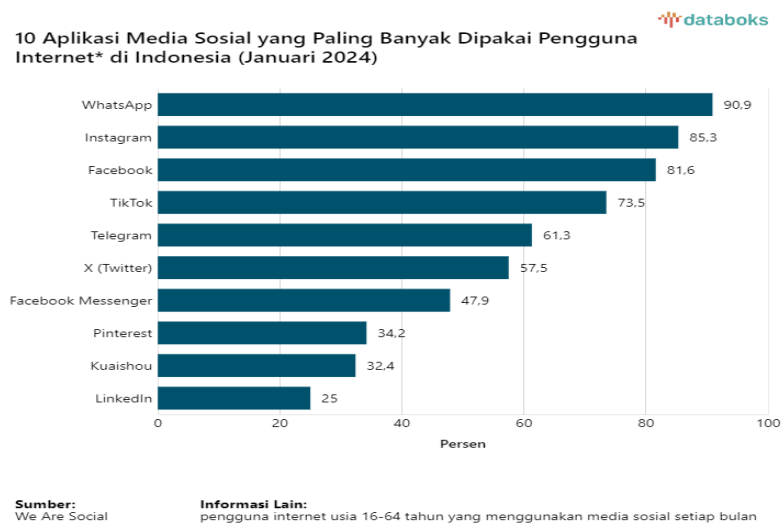
Strategi dakwah yang efektif memerlukan pendekatan yang terencana dengan baik untuk mencapai tujuan penyebaran nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Salah satu masalah utama dalam dakwah saat ini adalah kurangnya pendekatan yang menggabungkan antara teori agama dan praktik sosial. Meskipun dakwah bertujuan untuk menyampaikan pesan Islam sebagai pedoman hidup bagi seluruh umat manusia, dalam penyampaiannya dakwah terkadang lebih banyak berfokus pada aspek teoritis dan ajaran agama yang bersifat konseptual, tanpa diiringi dengan implementasi nyata berupa bentuk program atau kegiatan yang dapat langsung memberikan manfaat serta dirasakan keberadaannya oleh masyarakat luas. Padahal, Islam tidak hanya mengajarkan ibadah ritual, tetapi juga pedoman hidup yang mencakup aspek sosial, ekonomi, dan kesejahteraan umat.

Salah satu pendekatan dakwah yang dapat dilakukan melalui tindakan sederhana yaitu dakwah berbasis amal sosial seperti gerakan sedekah. Sedekah dapat diartikan sebagai pemberian harta kepada mereka yang membutuhkan tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan, melainkan memberikannya dengan ikhlas semata-mata karena mengharap ridha Allah SWT (Alkautsar, 2018:3). Sedekah merupakan salah satu ajaran penting dalam agama Islam yang memiliki banyak manfaat baik bagi pemberi maupun penerima. Sedekah tidak hanya menyampaikan pesan moral dan sosial, tetapi juga mendorong masyarakat untuk aktif berpartisipasi dalam berbuat kebaikan. Melalui sedekah, dakwah disampaikan dengan cara yang lebih mudah diterima, relevan dengan kebutuhan sosial, serta mampu menumbuhkan rasa kepedulian dan solidaritas diantara umat. Sedekah menjadi salah satu strategi dakwah yang efektif dalam mengkomunikasikan ajaran Islam,

sekaligus memberikan dampak positif yang langsung dirasakan oleh masyarakat. Agar efektivitas dakwah melalui pendekatan sedekah dapat dirasakan secara luas, maka aspek penting berikutnya yang perlu untuk diperhatikan adalah sarana penyampaian atau media dakwah.

Seiring perkembangannya teknologi, dakwah yang sebelumnya dilakukan dengan kegiatan secara langsung seperti sedekah, kini mengalami peralihan ke platform digital dalam bentuk media sosial. Perkembangan tersebut ditandai dengan kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi yang memungkinkan penyebaran pesan dilakukan secara cepat kepada audiens yang lebih luas (Lestari, 2019:1). Hal ini menunjukkan bahwa dakwah konvensional masih tetap memiliki peran penting, namun telah disempurnakan dengan sarana dakwah melalui media sosial seperti Instagram yang mampu menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas.

Menurut hasil data pada website databoks yang ditulis oleh Cindy Mutia Annur dan diakses pada tanggal 01 Maret 2024 bahwa *We Are Social* menyebutkan jumlah pemakai media sosial di negara Indonesia tercatat sebanyak 139 juta identitas pada bulan Januari 2024, jumlahnya setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Menurut laporan dari *We Are Social* urutan pertama ditempati oleh aplikasi WhatsApp dari pengguna internet Indonesia yang berusia 16-63 tahun, dengan mayoritas 90,9% nya tercatat menggunakan aplikasi ini. Instagram sebagai media aplikasi kedua yang banyak digunakan dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti oleh berbagai aplikasi lain yang juga populer dikalangan pengguna media sosial di Indonesia (Annur, 2024).



Gambar 1. 1 Diagram Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia Bulan Januari 2024

Dilihat dari hasil tersebut, Instagram menjadi salah satu media yang dapat menarik perhatian, khususnya media yang dijadikan sebagai sarana informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk lebih bijak dalam mengatur waktu dan tujuan penggunaan Instagram agar tidak terjebak dalam kebiasaan yang tidak produktif (Sumadi, 2016:175). Instagram menawarkan kecepatan dan jangkauan luas dalam menyebarkan informasi serta membangun jaringan sosial. Sehingga dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, termasuk organisasi sosial dan komunitas agama untuk menyebarkan pesan melalui konten positif, seperti gerakan sedekah dalam aplikasi kehidupan nyata yang menjadikannya lebih relevan dan berdampak luas. Dengan itu, diperlukan pendekatan yang tepat dalam penyampaian dan pengelolaan sedekah melalui platform Instagram, baik oleh individu maupun komunitas sosial, dengan tujuan agar pesan yang disampaikan tidak hanya dapat diterima dengan baik oleh audiens yang dituju, tetapi juga dapat memberikan dampak yang lebih luas dan

berkelanjutan, menciptakan kesadaran serta motivasi bagi lebih banyak orang untuk turut berpartisipasi dalam aktivitas sosial tersebut.

Komunitas *Moeslim Independent Squad* (MIS) merupakan komunitas yang bergerak di bidang sosial dan keagamaan dengan memanfaatkan konten di media sosial untuk memfasilitasi sedekah melalui cara efektif dan mudah dijangkau. Tujuan utama dari pembuatan konten dakwah oleh MIS di Instagram adalah memotivasi pengikutnya untuk berpartisipasi dalam program sedekah. Konten-konten tersebut dirancang untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya mengedukasi tentang pentingnya sedekah, tetapi juga mengajak audiens untuk merasakan manfaat langsung dari kegiatan berbagi. MIS menggunakan konten dakwah berbasis visual dengan bahasa yang sederhana dan ajakan yang jelas, seperti *call to action* untuk berdonasi atau berpartisipasi dalam program sedekah tertentu. Melalui konten media sosial, proses pemberian sedekah menjadi lebih transparan, cepat, dan mudah dipantau.

Umpan balik yang menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan melalui kontem oleh MIS berhasil menarik perhatian dan diminati oleh audiens dilihat melalui *feedback* dari pengikutnya, seperti komentar dari akun shankara.wedding pada 29 November 2023 yang menyatakan “Tetap berada dan istiqomah dalam ruang kebaikan, semangat pejuang kebaikan”. Selain itu, salah satu pengikut yang merasakan manfaat dari program sedekah kurban oleh akun @sitirohimah33 melalui komunikasi online dua arah menggunakan *Direct Message* (DM) Instagram pada 18 Agustus 2024, @sitirohimah33 memberikan pernyataan atas kesempatan untuk berpartisipasi dalam program sedekah kurban, dikarenakan sebelumnya tidak

dapat melaksanakannya secara mandiri. Respon ini menunjukkan bahwa program sedekah MIS melalui konten Instagram tidak hanya memberikan manfaat bagi penerima, tetapi juga bagi para donatur yang merasa terhubung dengan nilai-nilai kebaikan yang disebarakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi dakwah yang diterapkan oleh *Moelism Independent Squad* (MIS) melalui konten gerakan sedekah di media sosial. Penelitian ini penting dilakukan karena MIS memiliki pendekatan strategis dalam menyampaikan dakwah berbasis gerakan sedekah melalui kontennya. Oleh karena itu, penulis memilih untuk mengangkat judul "Strategi Dakwah Melalui Gerakan Sedekah di Media Sosial (Analisis Deskriptif pada Akun Instagram @mis.community)".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana aspek sentimental dalam gerakan sedekah di akun Instagram @mis.community?
2. Bagaimana aspek rasional dalam gerakan sedekah di akun Instagram @mis.community?
3. Bagaimana aspek Inderawi dalam gerakan sedekah di akun Instagram @mis.community?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah di susun, dapat diperoleh tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui aspek sentimental dalam gerakan sedekah di akun Instagram @mis.community.
2. Untuk mengetahui aspek rasional dalam gerakan sedekah di akun Instagram @mis.community.
3. Untuk mengetahui aspek inderawi dalam gerakan sedekah di akun Instagram @mis.community.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara akademis maupun praktis diantaranya sebagai berikut :

1. Kegunaan secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian ilmiah bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), tentang penggunaan platform media sosial sebagai sarana dakwah yang relevan dengan perkembangan teknologi digital, serta mendalami aspek-aspek strategi yang dapat memperkuat penyampaian pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana konten dakwah berbasis sedekah dapat disusun dan disebarakan secara efektif untuk memotivasi audiens agar berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

2. Kegunaan secara praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu komunitas seperti *Moeslim Independent Squad* (MIS) dalam merancang pendekatan mereka, sekaligus menginspirasi komunitas lain untuk memanfaatkan konten media sosial sebagai sarana dakwah dan aksi nyata sosial berbasis nilai-nilai Islam.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah menganalisis kajian literatur terhadap berbagai penelitian sebelumnya yang relevan. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan referensi dan membandingkan penelitian-penelitian tersebut dengan fokus kajian yang akan diteliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki pokok bahasan yang berkaitan dengan penelitian ini:

Pertama, skripsi yang disusun oleh Alpia Nur Zakiyyah Atorid jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2023 dengan judul *Strategi Dakwah Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif pada Akun Media Sosial @ldmuinbdg)*. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus efektivitas strategi dakwah akun @ldmuinbdg di media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah efektif dengan strategi yang relevan, gaya bahasa, dan topik yang tepat sesuai perkembangan zaman. Berdasarkan penelitian terdahulu yang pertama, peneliti setuju dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan karena strategi dakwah di media sosial terbukti efektif jika menggunakan pendekatan yang relevan, gaya bahasa yang sesuai, dan topik yang mengikuti perkembangan zaman. Hal ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan pada konten di akun @mis.community, di

mana strategi dakwah melalui gerakan sedekah juga memanfaatkan aspek sentimental, rasional, dan inderawi dalam kontennya untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkuat temuan sebelumnya serta memberikan perspektif baru dalam konteks dakwah berbasis aksi sosial di media sosial.

Kedua, skripsi yang disusun oleh Cika Putri Handayani jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2021 dengan judul *Strategi Dakwah Komunitas Shalawat Everyday Di Media Sosial*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh komunitas Shalawat Everyday. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi terstruktur dengan pemilihan komunikator, media, dan pesan yang tepat dalam meningkatkan efektivitas dakwah di media sosial. Berdasarkan penelitian terdahulu yang kedua, peneliti sependapat dengan hasil yang telah diperoleh karena strategi komunikasi dakwah yang terencana, dengan pemilihan komunikator, media, dan pesan yang sesuai, terbukti mampu meningkatkan efektivitas penyampaian dakwah di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada akun @mis.community, di mana penyebaran dakwah melalui gerakan sedekah juga memerlukan komunikasi yang sistematis agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dengan menitikberatkan pada aspek sentimental, rasional, dan inderawi dalam konten, penelitian ini dapat memperkaya wawasan tentang strategi dakwah yang berbasis aksi sosial di era digital.

Ketiga, jurnal yang disusun oleh Alifia Nur Ramdhani jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Bandung tahun 2021 dengan judul *Strategi Dakwah Lembaga Gerakan Ahli Sedekah dalam Penanaman Kesadaran Bersedekah di Bandung*. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi dakwah yang dilakukan oleh Lembaga Gerakan Ahli Sedekah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya melalui ceramah tetapi juga dapat dilakukan dengan aksi sosial seperti sedekah, yang melibatkan perencanaan strategis dan pengelolaan yang matang. Berdasarkan penelitian terdahulu yang ketiga, peneliti mengakui bahwa penelitian ini relevan karena membahas strategi dakwah melalui aksi sosial seperti sedekah, yang juga menjadi fokus dalam penelitian pada akun @mis.community. Namun, penelitian ini lebih menitikberatkan pada perancangan strategi dan pengelolaan lembaga dakwah, sementara penelitian yang dilakukan saat ini lebih berfokus pada efektivitas penyampaian pesan di media sosial dengan mempertimbangkan aspek sentimental, rasional, dan inderawi. Oleh karena itu, meskipun memiliki keterkaitan dalam konsep dasar dakwah melalui sedekah, penelitian ini akan memberikan perspektif yang berbeda dengan menekankan bagaimana strategi dakwah diterapkan secara digital untuk membangun keterlibatan audiens di Instagram.

Keempat, skripsi yang disusun oleh Raihana Ummu Kulsum jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020 dengan judul *Strategi Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus Melalui Media Sosial di Tengah Pandemi Covid-19*. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan

pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada strategi dakwah melalui media sosial dengan menggunakan teori Muhammad Abu Al-Fath Al Bayanuni, yang mencakup pendekatan sentimental, rasional, dan inderawi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang keempat, peneliti setuju dengan hasil penelitian yang telah dilakukan karena strategi dakwah melalui media sosial dengan pendekatan sentimental, rasional, dan inderawi terbukti efektif dalam menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Raihana Ummu Kulsum menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di media sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara pesan tersebut disampaikan agar dapat menyentuh emosi, memberikan pemahaman logis, serta menarik secara visual dan sensorik. Hal ini relevan dengan penelitian pada akun @mis.community, di mana strategi dakwah melalui gerakan sedekah juga menerapkan ketiga pendekatan tersebut untuk membangun kesadaran dan partisipasi dalam aksi sosial.

Dengan memanfaatkan aspek sentimental untuk menggugah empati, aspek rasional untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya bersedekah, serta aspek inderawi melalui tampilan visual yang menarik, dakwah di media sosial dapat lebih efektif dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memperkuat temuan sebelumnya sekaligus memberikan perspektif baru mengenai bagaimana strategi dakwah berbasis aksi sosial dapat dioptimalkan di platform digital untuk menjangkau lebih banyak audiens secara luas dan interaktif.

Tabel 1. 1 Kajian Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Teori dan metode	Persamaan dan perbedaan
1.	Alpia Nur Zakiyyah Atorid (Skripsi, 2023)	Strategi Dakwah Melalui Media Sosial (Analisis Deskriptif pada Akun Media Sosial @ldmuinbdg)	Teori Dakwah Al Bayanuni, teori AIDDA dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Persamaan subjek dan teori yang diangkat dalam penelitian. Perbedaan objek penelitian.
2.	Cika Putri Handayani (Skripsi, 2021)	Strategi Dakwah Komunitas Shalawat Everyday Di Media Sosial	Teori Komunikasi Harold Lasswell dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Persamaan subjek yang dipilih. Perbedaan teori dan objek penelitian.
3.	Alifia Nur Ramdhani (Jurnal, 2021)	Strategi Dakwah Lembaga Gerakan Ahli Sedekah dalam Penanaman Kesadaran Bersedekah di Bandung	Teori Manajemen Strategi dan metode deskriptif kualitatif.	Persamaan subjek yang diangkat dalam penelitian. Perbedaan objek, teori dan fokus penelitian.
4.	Raihana Ummu Kulsum (Skripsi, 2020)	Strategi Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus Melalui Media Sosial di Tengah Pandemi Covid-19.	Teori Dakwah Al Bayanuni dan metode deskriptif kualitatif.	Persamaan subjek, metode dan teori. Perbedaan objek penelitian.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, strategi dakwah di media sosial terbukti efektif jika menggunakan pendekatan yang relevan, gaya komunikasi yang tepat, serta media yang sesuai dengan perkembangan zaman. Penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa komunikasi dakwah yang terstruktur, pemilihan komunikator, serta perancangan strategi yang matang dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Selain itu, pendekatan sentimental, rasional, dan inderawi dalam konten digital memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan mereka. Namun, sebagian penelitian terdahulu lebih berfokus pada aspek kelembagaan dan pengelolaan strategi dakwah secara umum, sementara penelitian ini lebih menitikberatkan pada efektivitas strategi dakwah dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat melalui gerakan sedekah di media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan perspektif baru dengan menganalisis bagaimana strategi dakwah yang diterapkan di akun @mis.community dapat memanfaatkan aspek sentimental untuk menggugah empati, aspek rasional untuk memberikan pemahaman logis tentang pentingnya sedekah, serta aspek inderawi untuk menarik perhatian melalui konten visual yang menarik. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkuat temuan sebelumnya sekaligus memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat menjadi sarana utama dalam menyebarkan dakwah berbasis aksi sosial secara lebih luas dan interaktif.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Dalam penelitian ini, digunakan teori strategi dakwah Al-Bayanuni oleh Abu Al-Fath Al-Bayanuni sebagai landasan dalam menganalisis strategi dakwah melalui gerakan sedekah di media sosial. Teori tersebut memberikan kerangka konseptual

yang relevan dalam memahami bagaimana dakwah disampaikan secara efektif melalui konten media sosial untuk mendorong partisipasi dalam gerakan sedekah.

Al-Bayanuni dikenal sebagai ahli ilmu dakwah dan memiliki kontribusi besar dalam pengembangan strategi dakwah. Karyanya yang terkenal dalam kitab “*Al-Madkhal ila Ilmi ad-Da'wah*” diterjemahkan menjadi Pengantar Ilmu Dakwah oleh Masturi, Lc dan Muhammad Malik Supar, Lc. Dalam kitabnya, Al-Bayanuni (2020:215) menjelaskan pentingnya strategi yang tepat dalam dakwah, yang dapat dikategorikan menjadi tiga bagian.

Pertama, Strategi Sentimental (*Al-manhaj al-athifi*) ialah strategi yang menitikberatkan kepada aspek emosional dan batiniah dari sasaran dakwah, melalui nasihat yang mengesankan, ceramah lembut, dan pengingat tentang pahala dan dosa. Strategi ini efektif untuk kelompok marginal seperti wanita dan anak yatim.

Kedua, Strategi Rasional (*Al-manhaj al-aqli*) merupakan pendekatan dakwah yang lebih mengutamakan akal dan logika. Pendekatan ini mendorong sasaran dakwah untuk berpikir, merenung, dan belajar melalui diskusi, contoh, dan bukti sejarah. Aspek pentingnya meliputi pemahaman mendalam terhadap suatu ilmu atau fenomena (*tafakur*), proses mengingat kembali ilmu yang telah diperoleh agar tetap melekat dalam pemahaman (*tadzakur*), memberikan perhatian penuh dan mempertimbangkan suatu hal secara seksama (*nazhar*), upaya mencari kebenaran melalui perenungan dan analisis mendalam (*taammul*), memetic pelajaran dari pengalaman atau peristiwa yang terjadi sehingga pengetahuan berkembang (*i'tibar*), merenungkan akibat dari suatu permasalahan atau kejadian agar dapat mengambil hikmah darinya (*tadabbur*), dan menyingkap sesuatu yang sebelumnya

tersembunyi atau kurang dipahami, sehingga dapat melihat kebenaran dengan lebih jelas (*istibshar*). Dengan metode ini, dakwah tidak hanya disampaikan secara langsung tanpa penjelasan lebih dalam, tetapi juga memberikan ruang bagi akal untuk memahami dan menerima Islam dengan kesadaran serta keyakinan yang kuat.

Ketiga, strategi Inderawi (*al-manhaj al hissi*), pendekatan ini dikenal sebagai strategi yang berlandaskan pada bukti nyata atau ilmiah dengan pendekatan yang melibatkan panca indera dan penelitian, serta praktik keagamaan dan teladan. Ciri utamanya adalah bersifat konkret, mengandalkan bukti nyata, serta melibatkan pengalaman langsung dalam penyampaian pesan. Contohnya meliputi penampilan akhlak yang baik, kegiatan sosial, penggunaan media visual, dan demonstrasi ibadah. Dengan pendekatan ini, dakwah menjadi lebih efektif, menyentuh perasaan, serta meninggalkan kesan mendalam karena objek dakwah dapat melihat, merasakan, dan mengalami langsung nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kerangka Konseptual

a. Strategi Dakwah

Strategi membantu mengarahkan langkah-langkah yang perlu diambil agar aktivitas dapat berjalan secara efisien dan terorganisir. Strategi adalah usaha individu atau kelompok untuk menjalankan pekerjaan terstruktur, baik yang direncanakan maupun tidak (Baidowi & Salehoddin, 2021:59). Strategi penting untuk mencapai tujuan dalam berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, dan dakwah. Dakwah adalah upaya mengajak manusia menuju jalan Allah dengan bijaksana, tanpa paksaan, untuk kebahagiaan dunia dan akhirat (Febrian, 2019:17). Strategi dalam sudut pandang dakwah sebagai perencanaan terstruktur untuk

menyampaikan pesan agama secara efektif, dengan menetapkan tujuan, sasaran, dan metode untuk mengajak orang menuju jalan Allah guna mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (Sanjaya, 2022:12). Strategi ini juga mempertimbangkan situasi dan kondisi audiens agar pesan dapat diterima dengan baik. Berbagai pendekatan dakwah dapat dilakukan seperti melalui gerakan sedekah

b. Gerakan Sedekah

Gerakan sedekah merupakan implementasi dakwah yang mengajarkan kepedulian kepada sesama. Melalui sedekah, pesan keagamaan disampaikan tidak hanya secara lisan, tetapi juga melalui tindakan nyata yang berdampak pada masyarakat. Sedekah adalah perbuatan baik yang dilakukan seorang Muslim secara sukarela untuk memperoleh keridhaan Allah SWT, termasuk mendermakan harta di jalan Allah (Safitri, 2022:10). Selain harta, sedekah juga dapat berupa bantuan sosial, waktu, tenaga, bahkan senyuman. Untuk memperluas penyebaran sedekah, salah satu cara yang efektif adalah menggunakan media sosial, karena jangkauannya yang luas dan akses cepat. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan dakwah dan mendorong kesadaran akan pentingnya sedekah. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram.

c. Media Sosial Instagram

Sebagai platform komunikasi modern, media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Media sosial berfungsi sebagai platform di mana individu dapat mengekspresikan diri, melihat, dan berbagi informasi dengan sesama melalui teknologi internet. Salah satu media yang populer

saat ini adalah Instagram. Instagram memungkinkan pengguna mengakses informasi langsung dan berinteraksi dengan konten yang ada (Saifudin, Syafrin, & Syarah, 2020:122). Instagram menjadi media efektif dalam menyebarkan pesan dakwah. Instagram efektif untuk menyebarkan pesan dakwah melalui foto, video, ceramah, kutipan Islami, dan ajakan berbuat kebaikan, dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Yuliasih, 2021:67). Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menjangkau audiens luas dengan cepat dan mudah, serta memungkinkan interaksi langsung yang meningkatkan pemahaman pesan dakwah.

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh informasi untuk pengumpulan data penelitian. Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @mis.community yang dikelola oleh Komunitas *Moeslim Independent Squad* (MIS). Akun ini merupakan platform media sosial yang digunakan untuk menyebarkan dakwah melalui gerakan sedekah dan aksi sosial.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma adalah landasan yang digunakan oleh setiap peneliti untuk mengungkap fakta-fakta melalui proses penelitian yang dilakukan. Pemilihan paradigma dalam suatu penelitian akan memengaruhi pilihan metodologi, serta metode yang digunakan untuk pengumpulan dan analisis data (Batubara, 2017:104). Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Paradigma ini menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Paradigma ini berfokus

pada bagaimana manusia menafsirkan dunia di sekitar mereka, bukan sekadar mencari hubungan sebab-akibat. Pemilihan paradigma interpretatif bertujuan untuk memahami strategi dakwah melalui konten gerakan sedekah di akun Instagram @mis.community berdasarkan pengalaman dan interpretasi subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang fokus pada fenomena alami, dengan menghasilkan data deskriptif berupa pernyataan tertulis, lisan, atau rekaman. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mendapatkan wawasan tentang bagaimana strategi dakwah melalui gerakan sedekah akun Instagram @mis.community. Data yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu konten Instagram berupa visualisasi gambar, foto, video, teks berupa *caption* maupun sebagai pendekatan komunikasi dalam gambar dan respon pengikut terkait konten tersebut.

3. Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menganalisis strategi dakwah melalui gerakan sedekah di akun Instagram @mis.community. Metode deskriptif adalah cara untuk menjelaskan hasil penelitian melalui narasi, sehingga dapat menjawab pertanyaan penting terkait topik penelitian. (Theng, dkk, 2020:33). Peneliti mengumpulkan data berupa berbagai konten yang diunggah seperti teks ajakan untuk bertindak (*call to action*), visualisasi gambar, video, dan respons audiens terhadap gerakan sedekah, dengan tujuan memahami bagaimana pesan dakwah dikemas, disampaikan dan diterima tanpa mengubah fenomena yang ada. Metode ini memberikan gambaran yang jelas tentang pelaksanaan strategi dakwah di media sosial, terkait strategi dakwah yang

diterapkan, dan bagaimana audiens merespon dan menginternalisasikan pesan yang disampaikan di media sosial.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada (Theng, dkk, 2020:41). Data dikumpulkan melalui pernyataan tertulis, seperti konten yang diposting di akun Instagram @mis.community, dan pernyataan lisan yang diperoleh dari wawancara atau rekaman suara. Selain itu, data juga mencakup respon audiens terhadap gerakan sedekah, untuk menganalisis strategi dakwah yang diterapkan.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, yang masing-masing memiliki peran penting dalam memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi dakwah yang diterapkan oleh komunitas @mis.community melalui konten Instagram.

1) Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama (informan) (Nasution, 2023:6). Sumber data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan ketua komunitas yaitu Oppa Mutopa, S.Pd, ketua divisi multimedia yaitu Ainun Siti Nur Zakyah dan satu anggota divisi multimedia pada akun @mis.community yaitu Syifa Nurhasiah, dikarenakan ketiganya sebagai pengelola dan pelaksana dakwah di Instagram. Dua orang pengikut akun Instagram @mis.community yaitu Lathifah Al-Mardliyyah dan

Sherly Milanton yang akan memberikan gambaran lebih jelas tentang persepsi dan respon untuk menilai pengaruh konten gerakan sedekah di akun @mis.community.

2) Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai pelengkap atau penguat dari data primer untuk memperkaya rujukan penelitian ini (Nasution, 2023:6). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari arsip atau konten yang diunggah oleh akun @mis.community dan beberapa komentar dari pengikut di akun Instagram @mis.community yang dimanfaatkan untuk memperkaya data utama sebagai pelengkap dalam hasil penelitian.

5. Informan

Penelitian ini melibatkan tiga informan utama adalah Oppa Mustopa, S.Pd yang merancang strategi dakwah melalui konten Ainun Siti Nur Zakyah dan Syifa Nurhasiah yang terlibat langsung dalam pembuatan dan pengelolaan konten dakwah.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mendapatkan informasi penelitian (Sugiyono, 2016:224). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Teknik ini dilakukan untuk memahami secara mendalam terhadap akun Instagram, dengan mengamati konten gerakan sedekah di akun Instagram @mis.community, berupa gambar dan video dengan memperhatikan elemen-elemen visual seperti warna, ekspresi wajah yang digunakan untuk menarik

perhatian, *caption* atau teks yang menyertai gambar dan video dengan melihat apakah kata yang berfokus pada penyampaian pesan dakwah, ajakan untuk berdonasi atau gabungan keduanya, dan pengamatan terhadap interaksi pengikut dengan tujuan untuk melihat bagaimana audiens merespon konten yang dibagikan, apakah memberi dukungan, berbagi pengalaman pribadi atau menyatakan keinginan untuk berpartisipasi dalam gerakan sedekah sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi lebih tentang strategi dakwah sentimental, rasional, dan inderawi melalui gerakan sedekah di akun instagram @mis.community.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan komunikasi dua arah melalui sesi tanya jawab antara peneliti dan informan, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Proses wawancara ini dilakukan secara langsung (*face-to-face*) kepada ketua komunitas, ketua divisi multimedia, anggota divisi multimedia, dan dua orang pengikut akun Instagram @mis.community agar mendapatkan informasi yang mendalam untuk menunjang penelitian ini.

Wawancara dilakukan sebagai upaya untuk menjawab bagaimana stratei dakwah sentimental, rasional dan inderawi melalui gerakan sedekah di akun Instagram @mis.community. Proses wawancara dilakukan secara langsung maupun online, dengan hasilnya direkam untuk analisis lebih lanjut.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data. Dokumentasi ini mencakup pengumpulan data visual seperti gambar, foto, video, dan teks atau

caption unggahan di akun Instagram @mis.community. Selain itu, transkrip, rekaman suara proses wawancara, dan foto sesi wawancara dengan informan yang digunakan untuk mempermudah dalam memeriksa kebenaran, sehingga penelitian dapat menjadi lebih lengkap dan akurat.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menguji kredibilitas data (Sugiyono, 2016:241). Data diperoleh dari wawancara dengan ketua komunitas dan pengelola akun instagram @mis.community, observasi konten Instagram, interaksi di komentar, dan penilaian dari pengikut terkait pesan dakwah dalam konten Instagram. Teknik ini memastikan validitas data melalui konsistensi sumber dan metode, yang meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

8. Teknik Analisis data

a. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyaring, merangkum, dan memilih informasi yang relevan dari data yang diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten Instagram @mis.community, wawancara mendalam dengan ketua komunitas, ketua dan anggota divisi media, serta pengikut akun, dan dokumentasi terkait aktivitas dakwah melalui gerakan sedekah di konten Instagram komunitas. Proses ini bertujuan untuk menyederhanakan dan menyeleksi data agar lebih fokus pada aspek-aspek penting yang berkaitan dengan strategi dakwah yang diterapkan di media sosial. Dengan demikian, hanya data yang benar-benar mendukung analisis penelitian yang akan digunakan, sehingga

hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas dan terarah mengenai pola komunikasi, efektivitas, serta dampak dakwah yang dilakukan oleh komunitas ini di platform digital.

b. Penyajian Data

Setelah data disaring dan dianalisis, peneliti akan menyajikan data dalam bentuk naratif. Penyajian data dalam penelitian ini mencakup deskripsi konten dakwah di akun Instagram @mis.community, dan respon terhadap gerakan sedekah di akun @mis.community. Penyajian data juga mencakup kutipan dari wawancara dengan informan yang terlibat.

c. Kesimpulan

Kesimpulan diambil berdasarkan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan pembahasan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Kesimpulan diperoleh dengan menganalisis hasil wawancara dan observasi pada akun Instagram @mis.community.

