

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Akun @percikaniman_media adalah akun resmi milik lembaga dakwah *Percikan Iman*, sebuah lembaga dakwah Islam yang berbasis di Bandung dan didirikan oleh KH. Aam Amiruddin. Akun ini menjadi bagian dari ekosistem dakwah *digital* Percikan Iman, yang juga meliputi kanal YouTube, situs web (percikaniman.id), dan berbagai *platform* media sosial lain seperti TikTok dan Facebook. Akun ini berperan sebagai media dakwah *digital* dengan pendekatan kontemporer. Konten yang dibagikan berfokus pada penyebaran pesan-pesan keislaman, motivasi hidup, dan edukasi spiritual yang dibuat secara ringan namun bermakna serta nilai-nilai keagamaan yang dikemas dalam bentuk unggahan foto maupun *reels* video Instagram..

Karakteristik dan konten unggulan dari @percikaniman_media dapat dilihat dari lima aspek utama, yaitu: (1) penekanan pada teks dalam setiap konten agar pembaca fokus memahami pesan yang disampaikan; (2) Visual konsisten dan estetik; menggunakan warna lembut bernuansa biru, abu, dan krem; menonjolkan keseimbangan antara nuansa gelap dan terang; (3) Dominasi teks dalam desain; hampir setiap unggahan memuat kutipan atau kalimat pengingat (*reminder*) islami, dengan tipografi jelas agar mudah dibaca; (4) Bahasa komunikatif; menggabungkan gaya formal dan informal, membuat pesan dakwah terasa dekat bagi semua kalangan, terutama generasi muda; (5) Kombinasi format konten yang terdiri atas: *Reels* pendek berisi tausiyah singkat dari KH. Aam Amiruddin, desain grafis motivasi harian, cuplikan ceramah dari YouTube Percikan Iman, *Caption* reflektif yang mengajak pembaca merenung. Dengan konsistensi penyajian konten yang relevan dengan masa kini dan juga inspiratif, @percikaniman_media kini memiliki 23,7 ribu pengikut dan 4.450 unggahan, mengindikasikan bahwa akun ini menjadi salah satu referensi penting bagi pengguna Instagram yang mencari motivasi, inspirasi, pelajaran hidup dan dakwah Islam di ruang digital. Keberhasilan @percikaniman_media dalam menarik perhatian audiens tentu tidak terlepas dari motif tertentu di balik penggunaan Instagram sebagai media dakwah. Melalui konten yang dikemas secara kreatif dan menarik, @percikaniman_media

mampu menggabungkan fungsi informasi, edukasi, serta hiburan secara harmonis. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam karena menunjukkan adanya motif-motif komunikasi yang mendasari pemanfaatan media sosial dalam konteks dakwah Islam.

Dalam konteks dakwah, media berperan sebagai sarana penting dalam menyebarkan ajaran Islam agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Dakwah bukan hanya aktivitas penyampaian pesan secara verbal, tetapi juga sebuah proses komunikasi yang memerlukan media sebagai saluran utamanya (Littlejohn & Foss, 2011:351). Bidang kajian Komunikasi Penyiaran Islam menekankan pentingnya pemanfaatan media massa dan digital untuk memperkuat efektivitas dakwah (Zamroni, 2015:78). Oleh karena itu, penggunaan media sosial seperti Instagram menjadi bentuk adaptasi dari kegiatan dakwah terhadap perkembangan teknologi informasi, agar pesan keislaman dapat disampaikan dengan cara yang lebih kontekstual dan menarik bagi masyarakat modern.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan *stories*, serta berinteraksi melalui fitur komentar, *like*, *tagging*, dan *direct message*. Ciri utama Instagram adalah pada kekuatan visual yang mampu menyampaikan pesan dengan cepat dan emosional melalui gambar, warna, serta narasi singkat (Herman dkk., 2018:90). Menurut Lobinger dan Brantner (2020), media berbasis visual seperti Instagram memiliki kemampuan tinggi dalam menciptakan *emotional engagement* — yaitu keterlibatan emosional antara pembuat dan penerima pesan (*Visual Communication Journal*, 19(4), 471–489). Dalam konteks dakwah, hal ini menjadi keunggulan karena nilai-nilai Islam dapat disampaikan dengan cara yang menyentuh perasaan sekaligus informatif.

Selain itu, Instagram memiliki sistem algoritma yang memungkinkan konten dengan interaksi tinggi menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur *explore* dan *reels*. Kondisi ini mendukung proses penyebaran dakwah yang tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berbasis partisipasi audiens (*audience-driven communication*). Menurut Alfian dan Rachman (2022), karakteristik Instagram yang interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan jamaah secara virtual, menjadikan dakwah lebih dialogis dan responsif terhadap kebutuhan umat (*Jurnal Komunikasi Islam Kontemporer*,

11(2), 215–230). Berdasarkan laporan We Are Social (Oktober 2023), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Data ini memperlihatkan bahwa *platform* tersebut menjadi salah satu media paling potensial dalam menyebarkan pesan dakwah di kalangan masyarakat urban dan generasi muda. Smith dkk. (2020) bahkan menemukan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, untuk tujuan dakwah memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran religius dan spiritual di kalangan pengguna muda (*Journal of Religion and Media Studies*, 7(3), 201–218). Dalam konteks ini, dakwah digital melalui Instagram tidak hanya sebatas menyebarkan pesan keagamaan, tetapi juga merupakan bentuk adaptasi dakwah Islam terhadap perkembangan teknologi informasi dan budaya visual masyarakat modern. Menurut Fitriani (2021), dakwah di Instagram mampu menghadirkan suasana religius yang bersifat ringan, dekat dengan keseharian, dan menarik secara visual, sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat digital yang memiliki tingkat atensi rendah terhadap teks panjang (*Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 77–92).

Dalam perspektif Teori *Uses and Gratifications*, perilaku pengguna media dipengaruhi oleh kebutuhan dan motif tertentu yang ingin dipenuhi (Morissan, 2013:509). Humaizi (2018:31) menyatakan bahwa motif dakwah dapat dikategorikan menjadi tiga aspek utama, yaitu motif informasional, edukasional, dan hiburan. Motif informasional mendorong individu mencari informasi yang akurat dan relevan; motif edukasional berkaitan dengan pemrosesan informasi untuk memperluas wawasan; sedangkan motif hiburan menjadi sarana melepas kejenuhan sekaligus memperoleh kesenangan melalui media.

Penelitian Syahputra (2020) menunjukkan bahwa dakwah *digital* merupakan bentuk baru komunikasi keagamaan yang partisipatif dan interaktif, di mana pemahaman terhadap motif pengguna menjadi kunci keberhasilan penyampaian pesan (*Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 123–137). Kusnadi dan Nurdin (2021) menambahkan bahwa motivasi utama pendakwah menggunakan media sosial adalah memperluas jangkauan dakwah dan menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi masyarakat modern (*Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 211–227). Lebih lanjut, Mulyana (2022) menegaskan bahwa motif dakwah digital juga berkaitan dengan *self-presentation* dan *social recognition*; para

pendakwah berupaya membangun citra kredibel dan komunikatif agar pesan mereka diterima dengan baik oleh audiens (*Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 89–105). Sementara Zulfikar dan Rahman (2023) menjelaskan bahwa motif hiburan turut berperan penting dalam membentuk pola dakwah modern, di mana pesan-pesan keagamaan dikemas dengan gaya ringan dan visual yang menarik (*Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(2), 178–190).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah, sebagian besar masih menyoroti efektivitas pesan atau penerimaan audiens, bukan motif komunikatif dari pihak pengelola media dakwah itu sendiri. Celah inilah yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Akun @percikaniman_media menarik untuk dikaji karena menunjukkan konsistensi visual, gaya bahasa yang komunikatif, serta kedekatan dengan kebutuhan spiritual masyarakat digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara mendalam motif-motif di balik aktivitas dakwah digital akun tersebut, mencakup aspek motif informasional, edukasional, dan hiburan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena penggunaan Instagram oleh akun @PercikanIman_Media sebagai media dakwah merupakan representasi nyata dari adaptasi dakwah Islam terhadap kemajuan teknologi informasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis, yakni: (1) memperkaya kajian Komunikasi Penyiaran Islam dalam konteks adaptasi teknologi dan interaksi digital; dan (2) memberikan panduan strategis bagi lembaga dakwah atau kreator konten Islami dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, inspiratif, dan sesuai dengan karakter masyarakat *digital* masa kini. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, karena belum banyak kajian yang secara khusus membahas mengenai motif seseorang melakukan sesuatu, dalam hal ini adalah berdakwah di dunia maya. Penelitian ini berupaya mengkaji motif-motif yang melatarbelakangi penggunaan Instagram oleh akun *Percikaniman_media* dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah Islam, meliputi Motif Informasional, Edukasional, dan hiburan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: “Motif Percikan Iman Media dalam Penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah.”

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian sangat membantu untuk keterbatasan objek eksplorasi yang diangkat. Diantaranya fokus penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Motif Informasional Percikan Iman Media dalam penggunaan media Instagram sebagai media Dakwah?
2. Bagaimana Motif Edukasional Percikan Iman Media dalam penggunaan media Instagram sebagai media Dakwah?
3. Bagaimana Motif Hiburan Percikan Iman Media dalam penggunaan media Instagram sebagai media Dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui Motif Informasional Percikan Iman Media dalam penggunaan media Instagram sebagai media Dakwah.
2. Untuk mengetahui Motif Edukasional Percikan Iman Media dalam penggunaan media Instagram sebagai media Dakwah.
3. Untuk mengetahui Motif Hiburan Percikan Iman Media dalam penggunaan media Instagram sebagai media Dakwah.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini terdapat dua poin diantaranya:

- a. Manfaat secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan sumbangsih terhadap khazanah ilmu pengetahuan mengenai media sosial sebagai lahan Dakwah yang amat luas dan praktis.

- b. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan masukan bagi para Da'i dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial, serta diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan strategi didalam menyebarkan pesan-pesan kebaikan. Tak hanya itu, penelitian ini juga memberikan informasi bahwa komunikasi massa dan penggunaan media untuk sarana Dakwah, sangat bisa untuk digunakan.

E. Kerangka Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratifications*, sebagai sebuah pendekatan utama untuk menganalisis Motif @PercikanIman_media menggunakan Instagram sebagai Media Dakwah. Motif merupakan alasan dibalik seseorang melakukan sesuatu, baik dalam kehidupan sehari-hari atau dalam bersosial media. Teori *Uses and Gratification* awal mula dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya teori *uses and gratification* yakni karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media. Menurut Dainton, Marianne (2018) dikatakan bahwa audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun Teori *Uses and Gratification* cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan medium untuk seseorang mengirim pesan sehingga muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih melihat kepada alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan.

Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori *Uses and Gratification* menurut Katz et al. (1973) yakni untuk poin yang pertama, adalah audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini, kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial. Poin kedua adalah, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori *uses and gratification* mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens. Poin yang ketiga, adalah terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens. Griffin (2018) mengatakan bahwa ada typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori *Uses and Gratification*:

- a) *Passing time* sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
- b) *Companionship* untuk mendapatkan teman atau partner yang baru
- c) *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah
- d) *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
- e) *Social Interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
- f) *Relaxation* sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai
- g) *Information* untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap up-to-date
- h) *Excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan

Perilaku manusia secara keseluruhan berlandaskan pada motif-motif tertentu. Motif-motif ini mendorong manusia untuk mencapai tujuan dengan berperilaku atau bertindak. Inisiatif menjadi pangkal dari adanya motif yang menjadikan argumen untuk bertindak dalam pemenuhan kebutuhan dan mendapatkan keseimbangan (Fatoni & Librianti, 2018 : 15). Dalam menggunakan media, pelaku atau pengguna media disebut dengan audiensi. Penggunaan suatu media oleh audiensi dikaji dalam *Uses and Gratifications*, yang dipandang sebagai teori paling terkemuka dalam kajian komunikasi massa (Littlejohn & Foss, 2011 : 351). Teori ini mengusulkan pandangan bahwa perbedaan seseorang mendorong audiensi untuk mencari, menggunakan, dan memberikan respon terhadap kandungan media secara bermacam-macam, akibat berbagai faktor sosial dan psikologis yang beragam diantara individu audiensi. Teori ini menitikberatkan perhatian pada audiensi sebagai pengguna media massa, dan juga pada konten yang terkandung (Morissan, 2013 : 508).

Teori *Uses and Gratifications* tidak memfokuskan pada apa yang dilakukan media terhadap pengguna. Akan tetapi pada apa yang dilakukan audiensi terhadap media tersebut. Audiensi dipandang aktif menggunakan media untuk pemenuhan kebutuhan. Menurut perspektif Blumler (1979) dalam postulat ini tersirat makna bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); penggunaan media diarahkan oleh motif (*intentionality*); integritas media merefleksikan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan khalayak pada hakikatnya kepala batu (*stubborn*). Karena konsumsi media hanya satu diantara metode, guna pemenuhan kebutuhan psikologis, efek media diasumsikan sebagai situasi ketika kebutuhan pengguna itu terpenuhi (Sadiah, 2015 : 54). Tujuan sebagai orientasi dari penggunaan media, menjadi asumsi pengetahuan audiensi terhadap

kebutuhan diri serta bertanggung jawab terhadap media yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Teori *Uses and Gratifications* merefleksikan tentang bagaimana dan kapan audiensi sebagai konsumen aktif atau pasif dalam penggunaan media, serta bagaimana dampak dari penggunaan media tersebut (Morissan, 2013 : 509).

Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) sebagai pencipta dan pengembang dari teori *Uses and Gratifications*, mengemukakan terdapat lima asumsi yang menjadi gagasan inti dari teori ini yaitu (West, 2007 : 428):

- 1) Tujuan sebagai orientasi dan keaktifan audiensi dalam menggunakan media;
- 2) Audiensi memegang kendali penuh memperoleh kepuasan media;
- 3) Persaingan antara media dengan berbagai sumber;
- 4) Motif, ketertarikan, dan penggunaan media disadari oleh audiensi;
- 5) Evaluasi konten media ditentukan oleh audiensi.

Dalam tinjauan teori *uses and gratifications* bahwa pada proses komunikasi, audiensi dianggap berperan aktif sebagai partisipan dengan derajat keaktifan yang beragam setiap individu. Target dan tujuan menjadi acuan dari perilaku komunikasi yang berlandaskan pada motivasi, tujuan, dan hajat personal menjadi landasan terhadap pemilihan konten media oleh audiensi (Morissan, 2013 : 510). Audiensi memiliki kewenangan penuh terhadap diraihnya kepuasan media. Hal ini berkorelasi dengan kepuasan yang dibutuhkan seiring dengan pilihan dari ragam media yang digunakan oleh audiensi secara personal. Keaktifan audiensi menggiring kepada inisiatif yang dilakukan, sehingga kewenangan secara mutlak ada pada audiensi dalam proses komunikasi (Morissan, 2013 : 510-511).

Merujuk pada pandangan Katz, Gurevitch, dan Hass (1973) terkait penggunaan media oleh audiensi atas dasar lima motif sebagai berikut (Humaizi, 2018 : 24) :

- 1) Motif Kognitif
Motif yang berkaitan dengan informasi untuk pemenuhan kebutuhan pengetahuan dan penguasaan terhadap bidang tertentu untuk memuaskan rasa ingin tahu juga menghilangkan rasa penasaran.
- 2) Motif Afektif
Motif yang berkaitan dengan estetika, keindahan, dan pengalaman emosi, sebagai wujud motivasi yang diperoleh dari penggunaan media.
- 3) Motif Integratif Personal

Motif yang berkaitan dengan pemantapan keyakinan, kredibilitas, stabilitas, dan status individu, melalui penggunaan media.

4) Motif Integratif Sosial

Motif yang berkaitan dengan pemantapan hubungan sosial, seperti dengan kerabat, keluarga, atau masyarakat disekitar, untuk mewujudkan keterikatan hubungan harmonis dalam bermasyarakat.

5) Motif Pelepasan

Motif yang berkaitan dengan pelepasan dari segala macam ketidaknyamanan yang ada pada diri, yang pernah dialami dari setiap individu.

Dalam pandangan Siregar dan Pasaribu (2001), ada tiga motif audiensi menggunakan media (Humaizi, 2018 : 31). ∴

1. Motif Informasional

Motif ini merupakan sebuah motivasi dari dalam diri dalam rangka menggunakan media, dengan tujuan mencari informasi yang jelas, tepat dan akurat, sehingga terhindar dari misinformasi.

2. Motif Edukasional

Motif ini merupakan sebuah motivasi dari dalam diri dalam rangka menggunakan media, dengan tujuan untuk mengolah informasi yang didapatkan, untuk dijadikan sebagai dasar dalam berpikir, dan bertindak.

3. Motif Hiburan

Motif ini merupakan sebuah pelepasan dari hal-hal yang tidak menyenangkan dan mencari sebuah hiburan.

2. Kerangka Konseptual

Akun Instagram @percikaniman_media merupakan salah satu media dakwah digital yang berfokus pada penyebaran nilai-nilai Islam melalui konten visual dan naratif yang inspiratif. Akun ini dikelola oleh tim redaksi yang berasal dari lembaga dakwah dan media Islam *Percikan Iman Foundation* yang berdiri sejak tahun 1988 di Bandung. Dalam perkembangannya, @percikaniman_media menjadi perpanjangan tangan dari

majalah dan radio *Percikan Iman* untuk menjangkau audiens muda yang aktif di media sosial.

Konten dakwah yang disampaikan akun ini cenderung sederhana namun kuat secara makna. Setiap unggahan mengandung pesan moral, nilai keislaman, dan refleksi sosial yang disajikan dalam bentuk infografis, kutipan ayat dan hadis, video pendek, serta desain visual bertema inspirasi hidup Islami. Pendekatan yang digunakan bukan hanya bersifat normatif, tetapi juga komunikatif — dengan gaya bahasa ringan, desain modern, dan narasi positif yang dekat dengan kehidupan sehari-hari pengguna media sosial.

Hingga November 2025, akun ini memiliki lebih dari 23,7 ribu pengikut dengan total unggahan di atas 4.450 konten. Interaksi audiens yang ditunjukkan melalui komentar, *likes*, dan *shares* menandakan bahwa @percikaniman_media telah berhasil membangun hubungan emosional dan spiritual dengan pengikutnya. Dalam setiap unggahannya, tim redaksi berusaha mengedepankan pesan dakwah yang menenangkan, toleran, dan mudah dipahami, sehingga sesuai dengan karakteristik *audiens urban* dan *digital native*.

Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram menyediakan ruang bagi dakwah digital untuk tampil dengan cara yang lebih kreatif dan partisipatif. Menurut data NapoleonCat (2025), Indonesia menempati peringkat keempat pengguna Instagram terbesar di dunia dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif. Instagram memungkinkan komunikator dakwah memanfaatkan berbagai fitur seperti Feed, Story, Reels, Live, dan Carousel untuk menyampaikan pesan keislaman dalam format yang mudah diterima audiens.

Penelitian Populix dan Meta Indonesia (2022) menunjukkan bahwa format video pendek seperti Reels paling disukai karena dianggap ringan, cepat, dan mudah dipahami. Hal ini selaras dengan temuan Venngage (2024) yang menyebutkan bahwa 55% pengguna media digital lebih tertarik pada konten visual dibandingkan teks panjang. Dengan demikian, dakwah berbasis visual seperti yang dilakukan oleh @percikaniman_media menjadi sangat relevan di era media sosial yang serba cepat dan visual.

Dalam konteks ini, aktivitas dakwah @percikaniman_media dapat dipahami melalui kerangka teori Uses and Gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yang

menjelaskan bahwa pengguna media memiliki motif tertentu dalam menggunakan platform komunikasi. Menurut Siregar dan Pasaribu (2001), terdapat tiga motif audiensi dalam penggunaan media, yaitu; Motif Informasional, Edukasional, dan Hiburan (Humaizi, 2018 : 31).

Motif informasional merupakan dorongan seseorang untuk menggunakan media dengan tujuan memperoleh, menyebarkan, dan memperbarui informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan kognitifnya. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) dalam teori Uses and Gratifications, individu memanfaatkan media untuk memuaskan rasa ingin tahu, memperluas wawasan, dan memahami lingkungan sosialnya. Dalam konteks dakwah digital, motif informasional mencakup keinginan pengelola akun seperti @percikaniman_media untuk memberikan informasi keislaman, menjelaskan fenomena sosial dari perspektif Islam, serta mengoreksi miskonsepsi agama di ruang digital. Dimensi dari motif ini meliputi: (1) kebutuhan akan pengetahuan, (2) pencarian fakta dan berita aktual, serta (3) penyebaran informasi yang dianggap bernilai bagi pengikutnya. Dengan demikian, motif informasional menegaskan fungsi media sosial sebagai kanal pengetahuan yang memperkuat peran dakwah berbasis literasi keagamaan.

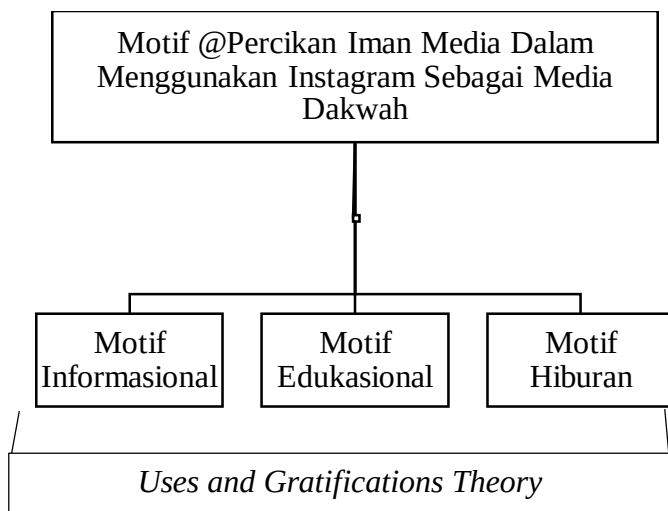
Motif edukasional berkaitan dengan keinginan untuk menggunakan media sebagai sarana pembelajaran dan peningkatan kualitas pengetahuan audiens. Menurut McQuail (2010), motif ini termasuk dalam kategori kebutuhan kognitif dan personal yang mendorong individu untuk memanfaatkan media sebagai alat transfer ilmu dan nilai. Dalam konteks dakwah Islam, motif edukasional terlihat dari upaya akun dakwah untuk menyajikan konten yang tidak hanya menyentuh aspek spiritual, tetapi juga memberi pemahaman yang mendalam mengenai ajaran Islam, etika sosial, dan kehidupan sehari-hari. Dimensi motif edukasional meliputi: (1) penyediaan konten yang bernilai pendidikan agama, (2) pembentukan kesadaran keislaman melalui media digital, dan (3) peningkatan pemahaman ajaran Islam melalui narasi yang menarik dan mudah diakses. Dengan demikian, motif edukasional menunjukkan orientasi media dakwah untuk membangun masyarakat yang lebih sadar dan berilmu melalui pendekatan kreatif di media sosial.

Motif hiburan (entertainment motive) merupakan dorongan psikologis untuk menggunakan media sebagai sarana relaksasi, pengalihan perhatian dari rutinitas, serta

pencarian kesenangan emosional. Rubin (1983) menjelaskan bahwa motif hiburan tidak selalu bersifat hedonistik, tetapi dapat pula menjadi medium penyampaian pesan dengan cara yang lebih ringan dan menarik. Dalam dakwah digital, motif hiburan diwujudkan melalui penggunaan humor islami, visualisasi menarik, ilustrasi inspiratif, hingga *storytelling* yang mengandung nilai-nilai moral. Dimensi motif ini meliputi: (1) pencarian kesenangan dan relaksasi emosional, (2) penggunaan kreativitas *visual* atau *audio* untuk menarik perhatian audiens, dan (3) transformasi pesan dakwah menjadi konten yang menyenangkan tanpa kehilangan nilai spiritualnya. Oleh karena itu, motif hiburan dalam media dakwah digital membantu memperluas jangkauan pesan Islam di kalangan pengguna muda yang lebih responsif terhadap format konten visual dan ringan.

Ketiga motif tersebut menjadi fondasi dalam landasan komunikasi dakwah digital @percikaniman_media. Dengan menggabungkan aspek informasi, edukasi, dan hiburan, akun ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber pengetahuan Islam, tetapi juga sebagai sarana pembentukan karakter religius yang adaptif terhadap budaya media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual penelitian ini berangkat dari teori *Uses and Gratifications* yang menempatkan pengelola akun dakwah sebagai pengguna aktif media sosial yang memiliki motif tertentu. Motif tersebut kemudian diwujudkan melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk mencapai tujuan dakwah digital.



Bagan 1.1 Motif @percikaniman_media Dalam Menggunakan Instagram Sebagai Media Dakwah

Sumber : Data Penelitian 2025

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian itu dilakukan (Sujaweni, 2018 :73). Dalam hal ini, penulis meneliti pada akun Instagram @PercikanIman_media. Hasil pengamatan secara tidak langsung yang telah dilaksanakan oleh peneliti ketika mengunjungi dan mengikuti akun Instagram @percikaniman_media, pada Maret 2025, yang menunjukkan adanya daya tarik tersendiri dari para pengguna Instagram yang tertarik dengan akun dan postingan dari @percikaniman_media.

Tak hanya disitu, peneliti akan mewawancarai langsung pengelola akun Instagram @PercikanIman_Media, di Blok 33A, Ruko Komplek Kurdi Regency, Jl. Inhoftank, Pelindung Hewan, Kec. Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40243, Indonesia.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dan pendekatan adalah dua elemen penting yang membentuk kerangka berpikir dan pelaksanaan penelitian ilmiah. Paradigma menyediakan landasan filosofis mengenai bagaimana peneliti memandang realitas, sedangkan pendekatan menjadi

strategi teknis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma interpretif, dimana data hasil penelitian dapat diketahui dari objek yang diteliti berdasarkan kesan maupun pandangan mengenai postingan konten dakwah.

Pendekatan merupakan sebuah cara dalam sebuah penelitian agar memudahkan penelitian itu sendiri. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif berusaha memahami makna dari suatu peristiwa dan bagaimana peristiwa tersebut pengaruhnya dengan manusia dalam kondisi dan situasi tertentu.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh) (Moleong, 2010 : 4). Tujuan dari penggunaan metode kualitatif pada umumnya yaitu untuk mendeteksi pola relasi yang bersifat interaktif, mendeteksi teori, merefleksikan realitas yang kompleks, serta menemukan pemahaman makna. Hubungan responden dengan peneliti dalam penelitian kualitatif terjalin dengan empati dan akrab dengan menerapkan kesetaraan, bahkan membangun asumsi sebagai tutor atau konselor agar dapat mendeteksi pemahaman yang jelas dalam penelitian. (Sadiah, 2015: 19-24). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam Motif Informasional, Edukasional, dan Hiburan dalam penggunaan Instagram sebagai media dakwah oleh akun @percikaniman_media, bukan untuk mengukur secara statistik, melainkan untuk menggali makna, alasan, dan strategi komunikasi yang digunakan.

Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menafsirkan data berupa teks, gambar, video, dan hasil wawancara, sehingga diperoleh pemahaman yang kontekstual tentang praktik dakwah digital. Sedangkan analisis isi kualitatif digunakan untuk menelaah pesan-pesan, tema, dan simbol dakwah yang terkandung dalam unggahan Instagram serta bagaimana unsur hiburan disisipkan tanpa mengurangi nilai religiusnya.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Alasan menggunakan pendekatan ini yaitu karena adanya kesesuaian dengan metode dan tujuan penelitian. Fenomenologi fokus pada sudut pandang dan interpretasi pengalaman subjektif individu, dengan asumsi bahwa pengalaman individu adalah hal yang esensial dengan kepemilikan otoritas yang lebih tinggi dibandingkan dengan hipotesa penelitian (Morissan, 2013 : 38-39).

4. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan kualitatif; yaitu data yang bentuknya deskriptif mengenai Motif Muidsaid Dalam Penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah. Mengenai data kualitatif yaitu berkaitan dengan penjelasan atau naratif, tanpa melibatkan data numerik atau yang berhubungan dengan angka. Data kualitatif adalah data yang merefleksikan dengan luas dan mapan, yang dapat diklasifikasikan dengan objek penelitian guna terhindar dari data yang tidak relevan dengan penelitian. (Sadiah, 2015 : 86-87).

b) Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Sumber Data Primer

Sumber Data Primer merupakan data yang diperoleh dari informan yang memberikan informasi tertentu yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. (Sadiah, 2015 : 87)

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pemilik akun Muidsaid melalui metode wawancara.

2) Sumber Data Sekunder

Data Sekunder ini bisa menyempurnakan persepsi peneliti dalam menganalisis data yang selaras dengan lingkup masalah yang sedang ditelitinya. (Sadiah, 2015 : 87). Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari tinjauan literatur, seperti ragam buku, jurnal, tesis, dan dokumentasi yang sesuai dengan judul penelitian.

5. Informan Subjek

Informan merupakan orang yang memberikan informasi terhadap oranglain. Dalam hal ini, tentu saja bukan orang sembarangan yang bisa dijadikan informan. Informan memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi mengenai penelitian. Informan ibarat sebuah bahan bakar dalam kendaraan, karena ia sangat krusial untuk mengisi inti dari penelitian itu sendiri.

Dalam penelitian mengenai Motif @PercikanIman_Media dalam menggunakan Instagram sebagai Media Dakwah, Subjek Informannya itu adalah Ketua Tim Media Percikan Iman. Ketua Tim Media tersebut akan memberikan informasi seputar Motif Penggunaan Media sebagai Media Dakwah.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan sebuah pengamatan, disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan. Dapat diartikan bahwa observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. (Fatoni, 2011 : 104).

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan teknik observasi dengan mengamati berbagai macam postingan yang ada pada akun @percikaniman_media

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dibangun makna dalam suatu bahasan tertentu” (Sugiyono dalam Prastowo, 2011:212). Dalam penelitian ini, wawancara digunakan oleh peneliti sebagai alat utama untuk melakukan pengumpulan data.

Penulis akan mewawancarai pemilik akun atau orang yang mengelola akun Instagram Percikan Iman Media yang memberikan motivasi-motivasi kepada audiens melalui postingan berupa foto, video, dan lain-lain.

c. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi akan difokuskan pada pemeriksaan atau penerjemahan bahan-bahan yang dikomposisikan tergantung dengan keadaan. Studi Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan melalui ragam dokumen yang terkait dengan motif pemilik akun menggunakan media Instagram sebagai Dakwah.

7. Teknik Penentuan Keabsahan

Dalam menguji keabsahan data dalam penelitian ini, dilakukan uji kredibilitas dengan metode triangulasi data. Triangulasi merupakan cara untuk menguji kebenaran dan kualitas data dengan meninjau berbagai sumber, baik data hasil observasi, data hasil wawancara, dan informasi lainnya. (Sadiah, 2015 : 99). Triangulasi terbagi menjadi empat bagian, yaitu: (1) Triangulasi Metode, (2) Triangulasi antarpeleliti (apabila penelitian dilakukan secara berkelompok), (3) Triangulasi Sumber Data, (4) Triangulasi Teori (Denkin, 2009). Adapun dalam penelitian ini, menggunakan jenis Triangulasi Metode. Triangulasi Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan memverifikasi hasil eksplorasi informasi melalui kombinasi beberapa metode; seperti hasil wawancara, observasi dan dokumentasi terkait dengan Motif Percikan Iman Media Dalam Penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah.

Pengujian keabsahan data sebagai bentuk tolak ukur derajat kebenaran dan kualitas data, menggunakan Triangulasi Sumber Data ini, dilakukan dengan pengecekan data dari berbagai sumber diantaranya yaitu hasil observasi, wawancara, dan informasi lainnya terkait dengan penggunaan Instagram sebagai media Dakwah. Kemudian dilakukan dengan pengecekan dengan membandingkan kesesuaian hasil wawancara dengan hasil transkrip serta yang diungkapkan peneliti.

8. Teknik Analisis Data

Dari awal hingga akhir, studi kualitatif lapangan, teknik analisis data digunakan sepanjang proses penelitian berlangsung (Enjang, 2021). Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan kualitatif, dengan analisis data yang interaktif dan berlangsung terus-menerus dari awal hingga akhir. Adapun langkah-langkah tersebut menurut (Sadiah, 2015 : 93-94) diantaranya:

- 1) Reduksi Data

Dalam proses reduksi data, dilakukan dengan pencatatan berbagai temuan lapangan yang dianggap penting sebagai bahan untuk mengungkap terkait motif penggunaan Instagram sebagai media Dakwah. Berbagai data yang didapat tersebut kemudian dijelaskan dengan hasil kontruksi yang dibentuk dalam refleksi.

2) Penyajian Data

Proses penyajian data atau *Display* merupakan tahapan selanjutnya dari teknik analisis data yang didalamnya dilakukan penyajian data yang telah melalui tahapan reduksi data terkait motif penggunaan Instagram sebagai Media Dakwah.

3) Kesimpulan dan Verifikasi

Tahapan menyimpulkan dan verifikasi dilakukan dengan berbagai data baru yang dapat menjadi penunjang derajat kebenaran, kualitas dan hasil penelitian. Sejak awal, peneliti mencari makna tentang data terkait motif penggunaan Instagram sebagai media Dakwah. Kemudian peneliti melakukan penarikan kesimpulan yang senantiasa harus diverifikasi selama penelitian berlangsung.

