

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kementerian Agama (Kemenag) sebagai lembaga pemerintah yang menaungi urusan keagamaan di Indonesia memiliki peran strategis dalam membina, mengarahkan, serta meningkatkan kualitas kehidupan beragama di tengah masyarakat. Dalam menjalankan peran tersebut, Kemenag menyadari betul potensi strategis media digital sebagai sarana komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan berkelanjutan. Melalui Penyuluh Agama Islam (PAI) yang berada di bawah naungan Kemenag menempati posisi penting sebagai garda terdepan dalam pelaksanaan bimbingan dan penyuluhan keagamaan kepada masyarakat, baik melalui pendekatan tatap muka maupun melalui pemanfaatan media. Seiring dengan dinamika sosial dan perkembangan zaman yang ditandai oleh pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, Kemenag mendorong PAI untuk beradaptasi secara aktif dengan memanfaatkan media baru dalam kegiatan dakwah, sehingga pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan secara lebih relevan, efektif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat kontemporer.

Aktivitas dakwah merupakan perwujudan kesadaran dan tanggung jawab keagamaan seorang muslim. Pelaksanaan dakwah menjadi konsekuensi dari pemahaman mendalam terhadap perintah Allah SWT dan Rasul-Nya yang termaktub dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Tujuan umum dakwah adalah membimbing manusia ke jalan kebenaran yang diridai Allah SWT demi

mencapai kebahagiaan serta kesejahteraan di dunia maupun akhirat. Secara lebih khusus, tujuan dakwah mencakup upaya mengarahkan perubahan cara pandang individu mengenai makna hidup yang hakiki, menanamkan ajaran Islam ke dalam diri seorang muslim hingga menjadi kekuatan internal, serta mewujudkan internalisasi tersebut dalam bentuk keinginan kuat untuk mengaplikasikan ajaran Islam pada setiap aspek kehidupan sehari-hari (Basit, 2013: 51-52).

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah lanskap penyampaian pesan, termasuk dalam kegiatan dakwah. Platform media sosial kini menjadi arena baru yang sangat potensial untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman. Pemanfaatan platform seperti Youtube, Instagram, dan Facebook dinilai sangat efektif karena kemampuannya menyajikan konten visual berupa foto dan video, memiliki kapasitas penyimpanan yang tahan lama, serta digemari oleh berbagai lapisan masyarakat (Aisyah & Rofiah, 2022: 116). Kehadiran media sosial tidak hanya menguntungkan bagi pendakwah, tetapi juga memberikan kemudahan bagi khalayak (mad'u) dalam mengakses dan memahami nilai-nilai yang terkandung dalam pesan dakwah (Parhan, dkk., 2020: 185).

Dorongan tersebut dipertegas melalui sebuah regulasi formal. Kebijakan ini tertuang dalam Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Nomor 1172 Tahun 2024, yang secara spesifik mengatur kewajiban bagi Penyuluh Agama Islam untuk aktif melaksanakan kegiatan dakwah melalui platform media sosial. Regulasi tersebut bertujuan menjadikan media sosial

sebagai sarana dakwah yang modern, efektif, dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas.

Fenomena pemanfaatan beragam platform digital ini sejalan dengan konsep konvergensi media. Dinamika industri media di Indonesia menunjukkan perubahan signifikan seiring kehadiran teknologi digital, di mana hampir seluruh perusahaan media massa kini mengembangkan platform digital seperti portal berita hingga siaran langsung (Sumardi & Suryawati, 2022: 16). Fenomena penggabungan berbagai jenis media yang sebelumnya beroperasi secara terpisah ini dikenal luas dengan istilah konvergensi media (Suryawati & Irawan, 2022: 2). Henry Jenkins (2006) memaknai konvergensi sebagai sebuah proses berkelanjutan yang memadukan berbagai bentuk media komunikasi, mencakup aspek teknologi, industri, hingga konten untuk berinteraksi dengan audiens. Pandangan lain dari Burnett dan Marshall mempertegas bahwa konvergensi merupakan peleburan industri media, komputer, dan telekomunikasi yang menyatu dalam satu wujud fungsional, yaitu media komunikasi digital (Iskandar, 2018: 3).

Sejumlah penelitian telah mengkaji fenomena dakwah di era digital, namun dengan fokus dan subjek yang berbeda. Penelitian oleh Jasafat (2021) menyimpulkan bahwa konvergensi media dakwah secara umum terbukti mampu meningkatkan aksesibilitas dan relevansi pesan dakwah di masyarakat. Hal ini diperkuat oleh studi kasus Parhan, Riezky & Alifa (2020) terhadap da'i populer Hanan Attaki, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media terkonvergensi (Instagram, YouTube, podcast) secara efektif meningkatkan

keterlibatan audiens. Namun, kedua penelitian ini berfokus pada da'i populer dan konsep umum, bukan pada aparatur negara. Di sisi lain, ada riset yang berfokus pada platform tunggal, seperti penelitian Karmila (2020) yang secara spesifik mengkaji efektivitas dakwah Hanan Attaki di Instagram. Sementara itu, Muhammad & Irwan (2023) memang menyebut peran penyuluh agama dalam diseminasi dakwah, tetapi dalam konteks yang lebih luas yaitu komunikasi politik Islam dan tidak mendalami praktik konvergensi media itu sendiri.

Penerapan konsep konvergensi media dalam aktivitas dakwah membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pesan. Penggunaan berbagai jenis media secara terintegrasi dan saling mendukung dapat memberikan efek signifikan terhadap perluasan khalayak, peningkatan kredibilitas, serta sinergi antar institusi sosial (Panuju, 2017: 90). Namun, potensi besar ini dihadapkan pada tantangan yang nyata. Permasalahan utama dalam dakwah di era konvergensi justru terletak pada kompetensi para pendakwah (da'i) yang seringkali masih rendah dalam penguasaan teknologi komunikasi canggih. Keterbatasan ini terlihat dari kecenderungan kegiatan dakwah yang masih mengandalkan jenis media yang terbatas, disebabkan oleh rendahnya kompetensi mediasi di kalangan para da'i (Dulwahab, 2010: 19). Kondisi ini, ditambah dengan adanya celah dari penelitian terdahulu, menjadi relevan untuk diteliti dalam konteks Penyuluh Agama Islam di lingkungan Kemenag Kota Bandung.

Meskipun penelitian-penelitian di atas memberikan landasan yang kuat, terdapat celah riset yang signifikan. Subjek penelitian yang ada cenderung berfokus pada da'i independen atau populer yang strategi medianya didorong oleh popularitas personal. Belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana strategi konvergensi media diterapkan oleh Penyuluh Agama Islam (PAI) sebagai fungsionaris resmi di bawah Kementerian Agama. Konsekuensinya, belum ada kajian yang melihat praktik konvergensi ini dalam kerangka tugas dan fungsi kelembagaan yang diatur oleh regulasi spesifik dari pemerintah.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan kajian dakwah digital dan konvergensi media, masih terdapat sejumlah kesenjangan akademik yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berorientasi pada praktik dakwah yang dilakukan oleh da'i populer, tokoh agama, maupun komunitas dakwah independen yang memiliki karakteristik komunikasi berbasis personal branding dan tidak terikat oleh struktur kelembagaan formal. Kondisi tersebut menyebabkan temuan-temuan yang dihasilkan belum sepenuhnya mampu menjelaskan bagaimana praktik konvergensi media diterapkan oleh Penyuluh Agama Islam sebagai aparatur negara yang menjalankan fungsi pelayanan publik, pembinaan keagamaan, serta memiliki tanggung jawab profesional berdasarkan regulasi pemerintah. Dengan demikian, karakteristik komunikasi dakwah yang bersifat institusional

masih belum memperoleh perhatian yang memadai dalam kajian-kajian sebelumnya.

Penelitian mengenai konvergensi media dalam konteks dakwah masih cenderung memusatkan perhatian pada efektivitas penggunaan media sosial atau strategi komunikasi digital secara umum. Pendekatan tersebut belum banyak mengelaborasi konsep konvergensi media secara komprehensif sebagaimana yang dikemukakan oleh Henry Jenkins, yang menempatkan konvergensi tidak hanya sebagai pemanfaatan berbagai platform digital, tetapi juga sebagai proses yang mencakup aliran konten lintas media (*flow of content across multiple media platforms*), kerja sama antar media maupun institusi (*cooperation between multiple media industries*), serta terbentuknya budaya partisipatif (*participatory culture*) yang melibatkan audiens sebagai bagian dari proses komunikasi. Akibatnya, pemahaman mengenai praktik konvergensi media dalam aktivitas dakwah masih didominasi oleh aspek penggunaan media, sementara dimensi kolaboratif dan partisipatif yang menjadi karakter utama teori Jenkins belum banyak dikaji secara mendalam.

Perkembangan regulasi pemerintah juga menghadirkan konteks baru yang belum banyak disentuh oleh penelitian terdahulu. Terbitnya Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Nomor 1172 Tahun 2024 mengenai kewajiban Penyuluh Agama Islam untuk melaksanakan dakwah melalui media sosial menandai perubahan paradigma dalam pelaksanaan dakwah institusional di Indonesia. Namun demikian, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana kebijakan tersebut

diimplementasikan pada tingkat praktik, khususnya dalam konteks strategi konvergensi media yang dijalankan oleh para Penyuluh Agama Islam. Keterbatasan tersebut semakin relevan apabila dikaitkan dengan berbagai tantangan yang dihadapi penyuluh, seperti kompetensi literasi digital, kemampuan mengelola berbagai platform media secara terintegrasi, serta upaya membangun partisipasi audiens dalam ruang digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan akademik dengan menganalisis praktik konvergensi media dakwah yang dilakukan oleh Penyuluh Agama Islam Kementerian Agama Kota Bandung melalui perspektif teori konvergensi media Henry Jenkins. Penelitian ini tidak hanya memfokuskan perhatian pada penggunaan media digital, tetapi juga menganalisis bagaimana aliran konten lintas platform, bentuk kerja sama antarmedia maupun institusi, serta keterlibatan audiens dalam budaya partisipatif diwujudkan dalam praktik dakwah yang berada di bawah kerangka kelembagaan pemerintah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah digital sekaligus memperkaya literatur mengenai implementasi konvergensi media pada praktik komunikasi keagamaan yang bersifat institusional.

Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menjadikan PAI Kemenag Kota Bandung sebagai subjek utama. Adanya kewajiban berdakwah di media sosial bagi Penyuluh Agama Islam Kemenag, sementara pada saat yang sama terdapat tantangan terkait kompetensi dalam pemanfaatan media

yang terkonvergensi, menciptakan sebuah celah penelitian yang penting untuk diisi. Penelitian ini diperlukan untuk menganalisis bagaimana para Penyuluh Agama Islam Kemenag Kota Bandung menerapkan prinsip-prinsip konvergensi media dalam kegiatan dakwah digital mereka. Berlandaskan pada uraian tersebut, maka peneliti merumuskan judul penelitian **“Konvergensi Media Dakwah Penyuluh Agama Islam Kemenag Kota Bandung (Studi Kasus Penyuluh Agama Islam Kota Bandung).”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun fokus pada penelitian ini dapat dilihat dalam rumusan berikut:

1. Bagaimana konten dakwah Penyuluh Agama Islam Kemenag Kota Bandung bersinergi dengan platform media dalam konteks konvergensi media?
2. Bagaimana bentuk kerja sama antar platform atau institusi media yang dilakukan dalam penyebaran konten dakwah Penyuluh Agama Islam Kemenag Kota Bandung?
3. Bagaimana peran audiens dalam membentuk budaya partisipatif praktik dakwah digital yang dilakukan oleh Penyuluh Agama Islam Kemenag Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Konvergensi Media Dakwah Penyuluh Agama Islam Kemenag Kota Bandung (Studi Kasus Penyuluh Agama Islam Kota Bandung)” dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konten dakwah yang dilakukan oleh Penyuluh Agama Islam Kemenag Kota Bandung dalam bersinergi dengan platform media dalam konteks konvergensi media.
2. Untuk mengetahui bentuk kerja sama antar platform atau institusi media dalam proses produksi dan distribusi konten dakwah oleh Penyuluh Agama Islam.
3. Untuk mengetahui keterlibatan audiens dalam membentuk budaya partisipatif dalam proses penyebaran konten dakwah digital.

D. Kegunaan Penelitian

Sebuah Penelitian tentunya bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan sebelumnya, serta diharapkan dapat memberikan dan menghasilkan manfaat yang dapat digunakan untuk sumber referensi atau sumber penelitian selanjutnya, baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan khazanah keilmuan, terutama dalam studi ilmu dakwah, komunikasi Islam, dan media. Penelitian ini mengisi

kekosongan literatur mengenai praktik konvergensi media yang dilakukan oleh subjek spesifik, yaitu Penyuluh Agama Islam (PAI) sebagai aparatur negara, sebuah area yang belum banyak dieksplorasi oleh penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada da'i populer. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi teoritis tentang bagaimana konsep konvergensi media diaplikasikan dalam konteks dakwah institusional yang terikat pada regulasi. Selain itu, temuan penelitian dapat menjadi landasan bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengkaji efektivitas, tantangan, atau model ideal dakwah digital yang dijalankan oleh lembaga pemerintah di berbagai daerah.

2. Manfaat secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi yang berharga bagi Kementerian Agama, khususnya Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, dalam meninjau efektivitas dan implementasi Keputusan Direktur Jenderal mengenai kewajiban dakwah di media sosial. Bagi para Penyuluh Agama Islam di Kota Bandung maupun di daerah lain, temuan ini dapat menjadi referensi praktis dan model percontohan (best practice) dalam merancang serta melaksanakan strategi dakwah yang terkonvergensi, sehingga pesan yang disampaikan lebih terkoordinasi dan berdampak luas. Hasil riset ini juga bermanfaat bagi lembaga pendidikan dan pelatihan calon da'i atau penyuluh untuk mengembangkan kurikulum yang relevan dengan tuntutan dakwah di zaman digital.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

a) Teori Konvergensi Media Jenkins

Secara harfiah, konvergensi dapat diartikan sebagai pertemuan dua benda atau lebih pada satu titik (Romli, 2016: 131). Namun, dalam lanskap media modern, Henry Jenkins memberikan pemaknaan yang lebih mendalam. Jenkins mendefinisikan konvergensi sebagai sebuah proses aliran konten yang terjadi pada berbagai platform media, adanya kerja sama yang terjalin antara industri-industri media, serta adanya perilaku migrasi audiens yang secara aktif mencari pengalaman hiburan baru (Jenkins, 2006: 2–3).

Bagi Jenkins, konvergensi media harus dipahami sebagai sebuah proses budaya, bukan sekadar sebuah titik akhir perkembangan teknologi. Jenkins menegaskan, “Konvergensi merepresentasikan sebuah pergeseran budaya saat konsumen didorong untuk mencari informasi baru dan membuat koneksi di antara konten media yang tersebar” (Jenkins, 2006: 3). Oleh karena itu, konvergensi sejatinya tidak terjadi melalui perangkat media, secanggih apa pun perangkat tersebut. Konvergensi berlangsung di dalam benak konsumen individu dan melalui interaksi sosial mereka dengan orang lain.

Berdasarkan pemikiran Jenkins, Teori Konvergensi Media berdiri di atas beberapa konsep kunci yang saling terkait dan menjelaskan bagaimana fenomena ini bekerja dalam praktik. Inti dari teori ini adalah adanya aliran konten lintas platform (*flow of content across multiple media platforms*), di mana konten tidak lagi terkurung dalam satu media tunggal, melainkan mengalir secara dinamis dan dapat diakses melalui beragam kanal (Jenkins,

2006: 2–3). Proses ini dimungkinkan oleh adanya kerja sama antar industri media (*cooperation between multiple media industries*), di mana perusahaan media yang berbeda berkolaborasi untuk memproduksi dan mendistribusikan konten secara lebih efisien.

Secara bersamaan, fenomena ini mendorong perilaku migrasi audiens (*migratory behavior of media audiences*), di mana khalayak tidak lagi pasif, melainkan secara aktif bergerak melintasi berbagai platform untuk mencari pengalaman konten yang mereka inginkan. Pada puncaknya, semua elemen ini mengakibatkan sebuah pergeseran budaya (*cultural shift*) menuju budaya partisipatif (*participatory culture*), di mana batas antara produsen dan konsumen menjadi kabur. Audiens kini ikut serta dalam memproduksi, menginterpretasi, dan menyebarkan ulang konten, menjadikan konvergensi sebagai sebuah fenomena sosial yang fundamental.

2. Kerangka Konseptual

a) Konvergensi

Konvergensi merupakan konsep penting dalam kajian komunikasi modern yang secara esensial merujuk pada proses penggabungan, penyatuan, dan integrasi berbagai media serta teknologi yang sebelumnya terpisah menjadi satu kesatuan yang saling terhubung. Secara sederhana, Henry Jenkins mendefinisikan konvergensi media sebagai aliran konten yang terjadi pada berbagai platform, adanya kerja sama antar industri media, serta perilaku

migrasi audiens yang aktif dalam mencari pengalaman baru (Jenkins, 2006: 2–3).

Jenkins menegaskan bahwa konvergensi bukan sekadar hasil dari kemajuan teknologi, melainkan sebuah proses budaya yang mendorong audiens untuk mencari informasi serta membangun koneksi antar konten media yang tersebar. Dengan demikian, konvergensi sejatinya berlangsung dalam benak individu dan melalui interaksi sosial, bukan semata-mata pada perangkat teknologi yang digunakan (Jenkins, 2006: 3).

Teori konvergensi media menekankan beberapa konsep kunci yang saling berkaitan. Pertama, adanya aliran konten lintas platform (flow of content across multiple media platforms), di mana konten tidak lagi terbatas pada satu media tertentu. Kedua, adanya kerja sama antar industri media (cooperation between multiple media industries) dalam proses produksi dan distribusi konten. Ketiga, munculnya perilaku migrasi audiens (migratory behavior of audiences), di mana audiens secara aktif berpindah dari satu platform ke platform lain. Keempat, terjadinya pergeseran budaya menuju budaya partisipatif (participatory culture), di mana batas antara produsen dan konsumen menjadi semakin kabur (Jenkins, 2006: 2–3)

b) Media

Perkembangan media sosial yang pesat telah membawa pengaruh luas ke berbagai dimensi kehidupan, termasuk dalam aktivitas dakwah. Fenomena media sosial yang mendunia, didorong oleh kemudahan akses informasi, telah menjadikannya sebagai salah satu kanal utama dalam penyampaian pesan-

pesan keagamaan di era kontemporer (Samsudin & Putri, 2023: 1). Media, dalam konteks dakwah, berfungsi sebagai wasilah atau alat yang digunakan untuk menyampaikan materi kepada mad'u (sasaran dakwah). Jika dahulu wasilah terbatas pada mimbar, majalah, atau radio, kini definisinya telah meluas mencakup media sosial, aplikasi pesan, dan berbagai platform digital lainnya (Amri, 2023: 795).

Kehadiran teknologi digital ini secara langsung mentransformasi gaya komunikasi dakwah. Terjadi pergeseran signifikan dari metode konvensional seperti ceramah atau kuliah tatap muka, menuju pemanfaatan media sosial, platform video, dan aplikasi pesan instan. Transformasi ini memungkinkan para pendakwah menciptakan konten yang lebih dinamis, relevan, dan mudah diakses oleh khalayak yang semakin terkoneksi dengan teknologi (Nasir, 2023). Pemanfaatan media digital ini bukan sekadar memindahkan konten lama ke platform baru, melainkan menuntut sebuah pendekatan strategis.

Para komunikator dakwah yang efektif memaksimalkan ruang platform media sosial dengan menyajikan konten Islami yang kreatif. Strategi ini mempertimbangkan berbagai aspek, seperti menyajikan wawasan dan pengetahuan baru, menyentuh emosi audiens, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta memanfaatkan teknologi visual dan grafis yang menarik (Samsudin & Putri, 2023). Dengan memanfaatkan media digital secara optimal, para pendakwah dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas, meningkatkan interaksi dua arah, serta memperkuat citra dakwah di mata masyarakat secara keseluruhan (Nasir, 2023).

c) Dakwah

Dakwah merupakan sebuah konsep fundamental dalam ajaran Islam yang secara esensial bermakna ajakan atau seruan. Secara terminologis, dakwah didefinisikan sebagai ajakan kepada kebaikan (*amar ma'ruf nahi munkar*), serta seruan kepada manusia untuk menuju jalan Allah dengan metode yang penuh hikmah dan pelajaran yang baik (Hamdi, 2021: 3). Perspektif ini diperkaya oleh Quraish Shihab, yang memaknai dakwah sebagai seruan menuju keinsafan atau sebuah ikhtiar untuk mengubah suatu kondisi ke arah yang lebih baik dan sempurna, baik pada level individu maupun masyarakat (Al-Mubarak, 2022).

Pada hakikatnya, dakwah adalah upaya yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mengajak manusia ke jalan Allah. Tujuannya adalah menanamkan nilai-nilai keislaman serta membentuk perilaku yang selaras dengan ajaran Islam (Karim, 2020: 3). Pandangan lain, seperti yang disampaikan oleh Prof. Dr. Tutty A.S., melihat dakwah sebagai sebuah proses transaksional yang berkelanjutan. Proses ini bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar terjadi perubahan perilaku individu melalui serangkaian proses komunikasi, persuasi, dan pembelajaran yang terus-menerus (Nur, 2011: 136).

Sebuah proses dakwah dapat terlaksana secara utuh dan sistematis jika ditopang oleh beberapa unsur yang saling berkaitan dan bekerja secara sinergis. Terdapat enam komponen utama yang menjadi pilar dalam aktivitas dakwah (Amri, 2023: 795).

Pertama adalah Da'i (pelaku dakwah), yang menjadi subjek atau motor penggerak utama dalam proses ini. Keberhasilan seorang da'i sangat bergantung pada kompetensi keilmuan, integritas moral, dan kemampuannya dalam berkomunikasi secara efektif. Kedua, Mad'u (mitra dakwah), yaitu pihak yang menjadi sasaran atau objek dakwah. Memahami latar belakang sosial, budaya, dan psikologis mad'u adalah kunci agar pesan yang disampaikan relevan dan dapat diterima. Ketiga, Maudhu Dakwah (materi dakwah), yakni isi pesan atau ajaran Islam yang menjadi inti dari kegiatan dakwah. Materi harus bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, serta disajikan secara jelas, logis, dan menjawab kebutuhan zaman.

Keempat, Wasilah (media dakwah), yang merupakan saluran atau alat untuk menyampaikan pesan. Wasilah telah berevolusi dari bentuk tradisional seperti mimbar dan pertemuan tatap muka, hingga media modern seperti televisi, radio, dan platform digital yang terkonvergensi. Kelima, Ushlub Dakwah (metode dakwah), yang merujuk pada strategi, pendekatan, atau seni penyampaian pesan. Pemilihan metode yang tepat, seperti melalui nasihat yang baik (*mau'izhah hasanah*), diskusi yang argumentatif (*mujadalah*), atau keteladanan (*uswah hasanah*), sangat menentukan keberhasilan dakwah. Terakhir, Atsar (efek dakwah), yaitu dampak atau umpan balik yang dihasilkan. Atsar tidak hanya diukur dari perubahan keyakinan, tetapi juga dari peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, dan perbaikan perilaku, yang

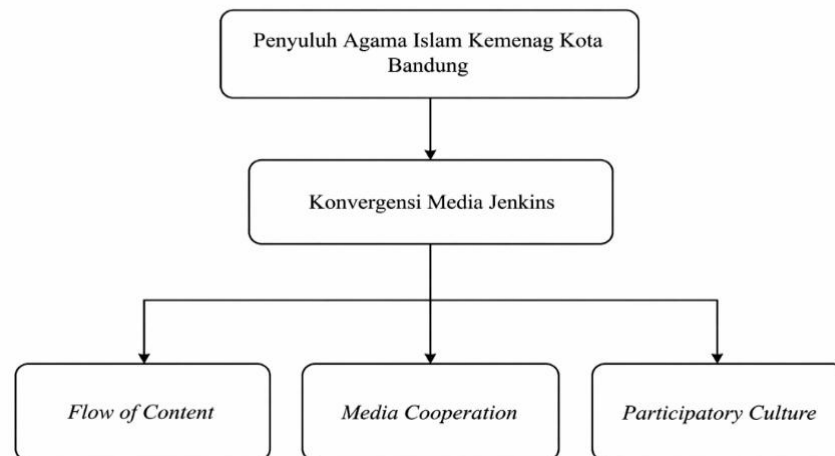
sekaligus menjadi bahan evaluasi untuk menyempurnakan strategi dakwah di masa mendatang.

Bagan 1. 1 Kerangka Konseptual

F. Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian mengenai "Konvergensi Media Dakwah Penyuluh Agama Islam Kemenag Kota Bandung (Studi Kasus Penyuluh Agama Islam Kemenag Kota Bandung) " dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian



Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Kantor Kementerian Agama (Kemenag) Kota Bandung yang berfokus pada dinamika konvergensi media dakwah yang dilakukan oleh Penyuluh Agama Islam (PAI). Penyuluh Agama Islam sebagai ujung tombak pelayanan keagamaan memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat melalui berbagai media, baik secara tatap muka maupun digital.

Melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan para penyuluh agama, penelitian ini berupaya memahami pola adaptasi, tantangan, serta respons institusional dalam menghadapi perkembangan media digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik konvergensi media dakwah dalam konteks kelembagaan di bawah Kementerian Agama Kota Bandung.

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

a) Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu dan bersifat subjektif. Paradigma ini berpandangan bahwa tidak ada realitas tunggal yang objektif, melainkan fenomena dipahami melalui berbagai sudut pandang karena setiap individu atau kelompok memiliki interpretasi berbeda terhadap realitas berdasarkan pengalaman, nilai, dan konteks sosialnya (Littlejohn dan Foss, 2009: 15). Dalam konteks penelitian ini, praktik "konvergensi media dakwah" oleh Penyuluh Agama Islam (PAI) Kemenag

Kota Bandung tidak dilihat sebagai sebuah fenomena tunggal yang seragam. Sebaliknya, paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana setiap PAI secara unik memaknai, mengalami, dan membangun strategi dakwah digital mereka sendiri sebagai respons terhadap tuntutan kebijakan dan perkembangan teknologi.

b) Pendekatan Penelitian

Penelitian Sejalan dengan paradigma konstruktivisme, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis studi yang berupaya memahami fenomena secara mendalam dan holistik melalui penggunaan analisis deskriptif serta interpretatif (Kristina dalam Lathifaturahmah & Erlangga, 2024: 13). Pendekatan ini dipilih karena paling sesuai untuk menangkap kompleksitas pengalaman dan makna di balik praktik konvergensi media para PAI. Melalui metode kualitatif seperti wawancara mendalam dan observasi partisipatif, peneliti dapat memperoleh data yang kaya dan kontekstual mengenai strategi, tantangan, dan persepsi para penyuluh dalam menjalankan dakwah di era digital, sesuatu yang tidak dapat diukur secara numerik.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*). Metode ini dipilih karena relevansinya dalam mengeksplorasi fenomena kontemporer secara mendalam dan dalam konteks kehidupan nyata. Robert K. Yin mendefinisikan studi kasus sebagai strategi yang tepat ketika penelitian menyoroti pertanyaan yang bersifat ‘bagaimana’ (*how*) atau ‘mengapa’ (*why*), khususnya dalam kondisi ketika peneliti tidak memiliki kontrol yang besar terhadap peristiwa yang sedang diteliti (Yin, 2014: 1).

Pendekatan studi kasus sangat sesuai untuk penelitian ini karena fokus utamanya adalah untuk memahami *bagaimana* para Penyuluh Agama Islam (PAI) Kemenag Kota Bandung menerapkan strategi konvergensi media dalam

praktik dakwah mereka. Penelitian ini tidak bertujuan untuk memanipulasi variabel, melainkan untuk menggali dan mendeskripsikan fenomena aktual yang terjadi secara alamiah di lingkungan kerja para penyuluh. Dengan demikian, sifat penelitian ini adalah studi kasus deskriptif, yang bertujuan untuk menyajikan gambaran yang rinci, utuh, dan mendalam mengenai praktik, tantangan, dan pemaknaan konvergensi media dakwah oleh para PAI sebagai subjek penelitian.

4. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Penelitian kualitatif ini akan didukung oleh dua jenis data yang saling melengkapi, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang digali secara langsung dari lapangan, mencakup seluruh informasi yang berkaitan dengan pengalaman, pemaknaan, dan praktik konvergensi media dakwah oleh para Penyuluh Agama Islam (PAI) Kemenag Kota Bandung. Data ini meliputi strategi penggunaan platform, motivasi, tantangan, serta interpretasi mereka terhadap kebijakan dakwah digital, yang akan diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Adapun data sekunder adalah data pendukung yang berfungsi memperkaya dan memberikan konteks, yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada. Data ini meliputi dokumen resmi seperti Keputusan Dirjen Bimas Islam, laporan kegiatan, arsip terkait, serta studi literatur dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan.

b) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dipilih secara sengaja (purposif) berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Sumber data akan berasal dari informan (manusia) dan dokumen. Sumber data primer utama dari informan adalah para Penyuluh Agama Islam Fungsional di lingkungan Kantor Kementerian Agama Kota Bandung yang aktif berdakwah di berbagai platform media. Perspektif kelembagaan akan didapatkan dari informan kunci seperti Kepala Seksi Bimbingan Masyarakat Islam. Sementara itu, sumber data dari dokumen mencakup dokumen regulasi Kemenag, laporan pelaksanaan tugas para PAI, serta konten-konten digital yang telah mereka publikasikan di berbagai platform media sosial, seperti postingan Instagram, video YouTube, atau materi di grup WhatsApp.

5. Informan atau Unit Analisis

Informan dalam penelitian ini adalah para Penyuluh Agama Islam (PAI) Fungsional yang berada di bawah naungan Kantor Kementerian Agama Kota Bandung. Pemilihan informan akan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria utama dalam pemilihan informan adalah PAI yang secara aktif dan terbukti memanfaatkan lebih dari satu platform media digital (misalnya, kombinasi antara YouTube, Instagram, Facebook, dan grup WhatsApp) dalam melaksanakan kegiatan dakwahnya. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa informan yang dipilih benar-benar relevan dan dapat memberikan data yang kaya mengenai praktik konvergensi media.

Selain PAI sebagai informan utama, penelitian ini juga akan melibatkan informan kunci, yaitu Kepala Seksi Bimbingan Masyarakat Islam, untuk memperoleh data mengenai kebijakan, program, dan perspektif kelembagaan terkait dakwah digital di lingkungan Kemenag Kota Bandung.

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang mendalam dan komprehensif, penelitian ini akan menggunakan tiga teknik pengumpulan data utama:

a) Observasi

Peneliti akan melakukan observasi non-partisipan terhadap aktivitas digital para PAI yang menjadi informan. Fokus observasi adalah pada konten-konten dakwah yang dipublikasikan di berbagai platform media sosial mereka. Peneliti akan mengamati bagaimana para PAI mengintegrasikan pesan antar platform, jenis konten yang diproduksi (video, gambar, teks), gaya komunikasi yang digunakan, serta bagaimana interaksi dengan audiens (mad'u) berlangsung di setiap media. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai praktik konvergensi media dalam kegiatan dakwah sehari-hari para penyuluh.

b) Wawancara

Teknik utama yang akan digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pendekatan semi-terstruktur. Peneliti akan menyiapkan pedoman wawancara yang fleksibel, memungkinkan pertanyaan berkembang sesuai dengan jawaban dan konteks dari informan. Topik utama

wawancara akan mencakup pemaknaan informan terhadap konvergensi media, motivasi dan strategi dalam menggunakan beragam platform, tantangan teknis maupun non-teknis yang dihadapi, serta persepsi mereka terhadap efektivitas dakwah digital dan respons audiens. Wawancara ini bertujuan untuk menggali data primer mengenai pengalaman, pandangan, dan pemikiran subjektif para PAI.

c) Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data data pendukung yang dapat memperkuat temuan dari observasi dan wawancara. Dokumentasi mencakup pengumpulan dan analisis berbagai sumber tertulis maupun digital. Ini meliputi dokumen resmi seperti Keputusan Dirjen Bimas Islam dan laporan kegiatan PAI, serta pengarsipan konten-konten digital yang relevan seperti tangkapan layar (screenshot) postingan, pengunduhan video, atau catatan penting dari grup dakwah yang dikelola oleh para penyuluh. Teknik ini berfungsi untuk melakukan triangulasi data dan memberikan konteks yang lebih utuh terhadap fenomena yang diteliti.

7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini akan diuji menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan metode pemeriksaan validitas data dengan cara menggabungkan berbagai sumber, teknik, dan waktu yang berbeda untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan terpercaya (Sugiyono, 2018:

83). Proses ini melibatkan pemeriksaan silang terhadap data yang diperoleh untuk memastikan konsistensi dan kebenarannya (Wijaya, 2018: 120-121).

Dalam penelitian ini, tiga jenis triangulasi akan diterapkan. Triangulasi sumber akan dilakukan dengan membandingkan dan mengecek ulang informasi yang diperoleh dari berbagai informan, seperti antar Penyuluh Agama Islam (PAI) dan dengan Kepala Seksi Bimbingan Masyarakat Islam.

Selanjutnya, triangulasi teknik digunakan untuk membandingkan data yang diperoleh melalui metode berbeda, seperti data hasil wawancara dengan data hasil observasi dan dokumentasi. Terakhir, triangulasi waktu akan diterapkan dengan mengumpulkan data pada waktu dan situasi yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi yang didapat.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini akan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara siklus dan berkelanjutan (Silalahi, 2009: 339). Proses analisis dimulai dengan reduksi data, yaitu tahap pemilahan, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari lapangan.

Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan diseleksi dan dikategorikan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan praktik konvergensi media dakwah. Setelah data tereduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data, di mana informasi yang telah terorganisir disajikan dalam bentuk narasi, matriks, atau bagan untuk memudahkan pemahaman pola dan hubungan antar data.

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan (verifikasi). Pada tahap ini, kesimpulan awal yang bersifat tentatif akan diuji dan diverifikasi secara terus-menerus dengan data di lapangan hingga diperoleh sebuah kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

