

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini telah membawa perubahan besar terhadap cara manusia berinteraksi, memperoleh pengetahuan, serta mengekspresikan identitas diri. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, perubahan ini juga berdampak pada praktik keagamaan dan metode penyampaian ajaran Islam atau dakwah. Kehadiran media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan X (Twitter) telah mengubah pola komunikasi dakwah dari yang bersifat satu arah menjadi lebih terbuka, interaktif, dan responsif terhadap audiens. Fenomena ini menandai era baru dakwah digital yang memadukan unsur teknologi dan spiritualitas dalam satu ruang yang sama. Jika dulu mimbar menjadi ruang utama bagi para dai untuk menyampaikan pesan moral dan keagamaan, kini perangkat digital menjadi “mimbar virtual” baru yang bisa menjangkau ribuan bahkan jutaan jamaah secara bersamaan.

Dalam konteks dakwah, dai adalah individu yang menyampaikan ajaran Islam, sedangkan mad'u adalah pihak yang menerima pesan dakwah atau audiens dakwah. Dakwah pada hakikatnya adalah upaya menyampaikan ajaran Islam agar dapat dipahami dan diamalkan oleh masyarakat. Sebagai sebuah aktivitas komunikasi, dakwah seharusnya terus beradaptasi mengikuti perkembangan zaman dan perubahan media. Islam sendiri tidak menolak kemajuan teknologi, justru mendorong

pemanfaatannya untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan. Kehadiran media sosial menjadi peluang besar bagi dunia dakwah karena memungkinkan pesan-pesan keislaman menjangkau audiens tanpa batas ruang dan waktu. Namun, di sisi lain, kemajuan ini juga menghadirkan tantangan baru yang menuntut para dai untuk lebih kreatif dan bijak dalam mengelola pesan dakwah agar tetap relevan dan bermakna di tengah arus informasi yang begitu cepat.

Sosok seorang da'i tidak hanya dituntut untuk menguasai dan memiliki kemampuan dalam bidang penyampaian ajaran agama atau pendidikan, tetapi juga dibebani dengan kewajiban untuk memahami ciri-ciri dan kecenderungan masyarakat yang terus berubah, mampu menggunakan berbagai alat teknologi dasar yang dapat berfungsi sebagai media penyampaian ajaran yang baru, serta mampu mengerti metode dan strategi penyampaian yang sesuai di zaman digital ini (Ridwan, 2022).

Secara nasional, tren penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan laporan “We Are Social” tahun 2025, tercatat lebih dari 212 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap hari (Agus Tri, 2025). Angka ini menunjukkan potensi besar bagi para dai untuk memperluas jangkauan dakwah secara digital. Namun, dalam praktiknya, belum semua dai terutama dari kalangan milenial mampu memanfaatkan media ini secara efektif. Terdapat variasi tingkat pemanfaatan media sosial di kalangan dai milenial. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi dan realitas dakwah digital di Indonesia.

Fenomena dakwah digital di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian dai dan lembaga keagamaan telah memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan keislaman yang damai dan moderat. Contohnya dapat dilihat dalam berbagai kanal YouTube dai seperti Hanan Attaki, Ustaz Adi Hidayat, dan Habib Husein Ja'far yang berhasil menarik jutaan penonton melalui pendekatan yang santai dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Namun, di sisi lain, terdapat perbedaan tingkat pemanfaatan media sosial di kalangan dai milenial, mulai dari aktif, semi aktif, hingga kurang aktif. Ada dari mereka tetap mengandalkan ceramah konvensional di masjid, aktif berdakwah tapi keterbatasan ruang dan waktu dan ada menjadikan dakwah sebagai sarana pengganti penyampaian pesan islam.

Media sosial memang efektif dalam menyebarkan pesan keagamaan, tetapi keberhasilannya sangat tergantung pada bagaimana para dai memproses informasi dan stimulus dari lingkungan digital tersebut sebelum melaksanakannya dalam tindakan (Lestari, 2020). Berdasarkan perspektif perilaku, persepsi seseorang tidak tunggal melainkan dibentuk oleh berbagai dimensi. Merujuk pada konsep persepsi Stephen P. Robbins, cara pandang seseorang terhadap suatu fenomena dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu faktor pada pelaku persepsi (*perceiver*), faktor pada target atau objek yang dinilai, serta faktor pada situasi atau konteks lingkungan tempat persepsi tersebut muncul.

Perubahan paradigma dakwah ini menimbulkan pertanyaan penting: bagaimana sebenarnya persepsi para dai milenial terhadap media sosial sebagai media dakwah? Sebagian dai muda memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dan beragam. Mereka menilai bahwa penggunaan media sosial tidak hanya mempermudah penyebaran nilai-nilai Islam, tetapi juga memperkuat jejaring dakwah lintas wilayah (Kristina, 2020). Akan tetapi, penelitian ini juga mengungkapkan adanya hambatan yang bersumber dari kurangnya literasi digital dan kecemasan terhadap dampak negatif media sosial seperti polarisasi, ujaran kebencian, serta fenomena dakwah yang tereduksi menjadi konten hiburan semata.

Dai milenial, sebagai generasi yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, memiliki posisi strategis dalam menjembatani dakwah tradisional dan modern. Mereka seharusnya mampu menjadi pionir dalam mengemas pesan-pesan keislaman dengan cara yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda. Era digital menuntut para dai untuk tidak hanya memahami pesan dakwah, tetapi juga menguasai teknologi dan literasi media agar mampu menghadirkan pesan keislaman secara relevan dan efektif di platform digital. Ia menegaskan bahwa proses digitalisasi dakwah telah menggeser pola dakwah tradisional menjadi lebih partisipatif dan interaktif (Nikmah, 2020).

Generasi milenial saat ini tidak hanya menganggap jejaring sosial sebagai sarana komunikasi dan pusat informasi, tetapi juga ikut berperan dalam membagikan informasi (Irene, 2023). Namun demikian, dalam praktiknya, tidak semua pendakwah mampu memanfaatkan media sosial secara konsisten dan maksimal. Hal ini terlihat dari pernyataan salah satu informan yang mengakui adanya ketidakkonsistenan dalam berdakwah di media sosial. Informan tersebut mengungkapkan bahwa dirinya jarang mengunggah video karena merasa pesan-pesan singkat dalam bentuk tulisan lebih

mudah dipahami oleh masyarakat dibandingkan video berdurasi panjang. Menurutnya, konten video yang terlalu lama justru dapat menimbulkan kejenuhan dan menjadi bentuk banalitas dalam dakwah.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan dakwah, masih terdapat tantangan dalam hal konsistensi, bentuk penyampaian pesan, dan adaptasi terhadap karakteristik audiens digital. Ketidakkonsistenan dalam memilih format dakwah ini menjadi salah satu permasalahan yang penting untuk dikaji, terutama dalam konteks efektivitas dakwah di era digital yang menuntut inovasi sekaligus kontinuitas dalam penyampaian pesan keagamaan. Pandangan semacam ini memperkuat pentingnya kajian yang mendalam mengenai persepsi mereka terhadap media sosial apakah dianggap sebagai peluang strategis, tantangan etis, atau bahkan ancaman terhadap makna dakwah itu sendiri.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini berupaya menggali lebih dalam tentang bagaimana persepsi dai milenial terhadap media sosial sebagai media dakwah. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana mereka memaknai media sosial dalam konteks penyebaran nilai-nilai Islam, bagaimana pengalaman dan pandangan mereka terhadap efektivitas media sosial dibanding metode dakwah konvensional, serta apa saja faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan atau ketidakkonsistenan berdakwah di media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bermaksud memperoleh pemahaman mendalam dari pengalaman dan pandangan subjektif dai milenial, tanpa mengeneralisasi tetapi menggali makna di balik setiap pandangan yang mereka

ungkapkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *“Bagaimana persepsi dai milenial terhadap media sosial sebagai media dakwah?”*

Penelitian kualitatif ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada dua aspek penting. Pertama, secara teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah kajian komunikasi dakwah digital, terutama yang berkaitan dengan hubungan antara generasi muda, teknologi, dan agama. Kedua, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga dakwah, organisasi keagamaan, maupun instansi pendidikan Islam dalam merancang pelatihan literasi digital bagi para dai muda agar lebih adaptif terhadap perubahan zaman tanpa kehilangan substansi spiritual dalam berdakwah.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana dai milenial memaknai peran media sosial dalam transformasi dakwah di era digital, yang tidak hanya sekadar perpindahan medium, tetapi juga merupakan transformasi paradigma komunikasi keagamaan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam dan tuntutan masyarakat modern.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam skripsi ini mengkaji persepsi dai milenial terhadap media sosial sebagai media dakwah di era digital. Penelitian difokuskan pada bagaimana dai milenial memandang, memahami, menilai, serta merespons penggunaan media sosial dalam aktivitas dakwah.. Berdasarkan judul penelitian *"Persepsi Dai Milenial terhadap Media Sosial sebagai Media Dakwah"*, maka

penelitian ini secara khusus difokuskan pada proses kognitif dan interpretasi para dai generasi milenial dalam memaknai ruang digital sebagai sarana penyebaran dakwah.

Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik dai milenial (*factors in the perceiver*) membentuk pandangan mereka terhadap dakwah digital?
2. Bagaimana dai milenial menilai fitur dan karakteristik media sosial (*factors in the target*) sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan di era digital?
3. Bagaimana tuntutan zaman dan kondisi masyarakat modern (*factors in the situation*) memengaruhi persepsi dai milenial dalam memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana karakteristik dai milenial (*factors in the perceiver*) membentuk pandangan mereka terhadap dakwah digital.
2. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan penilaian dai milenial terhadap fitur dan karakteristik media sosial (*factors in the target*) sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan di era digital.
3. Untuk menganalisis pengaruh tuntutan zaman dan kondisi masyarakat modern (*factors in the situation*) terhadap persepsi dai milenial dalam memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara akademis maupun praktis;

1.4.1 Manfaat secara Akademis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu dakwah serta komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya terkait dengan transformasi metode dakwah di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis dalam mengembangkan teori-teori dakwah kontemporer yang adaptif terhadap perubahan media dan perilaku audiens modern. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman mengenai persepsi dai milenial sebagai generasi yang berada di persimpangan antara dakwah konvensional dan dakwah digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi kajian dakwah berbasis media baru serta menjadi landasan bagi riset lanjutan di bidang komunikasi dakwah Islam.

1.4.2 Manfaat secara Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan rekomendasi bagi para dai, lembaga dakwah, serta organisasi keagamaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan refleksi bagi para dai muda dalam memahami potensi diri (*perceiver*), memaksimalkan fitur digital (*target*), serta membaca

kebutuhan umat (*situation*) agar strategi dakwah di media sosial menjadi lebih efektif, kreatif, dan tepat sasaran. Berorientasi pada nilai-nilai Islam yang rahmatan lil 'alamin. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi lembaga pendidikan Islam untuk mengembangkan pelatihan literasi digital bagi calon dai agar lebih siap menghadapi dinamika dakwah di era media sosial. Dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan di bidang komunikasi dakwah digital.

1.5 Tinjauan Pustaka

Dakwah merupakan aktivitas komunikasi keagamaan yang bertujuan menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat agar tercipta perubahan sikap, pemahaman, dan perilaku sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam perkembangannya, dakwah tidak hanya dilakukan melalui metode konvensional seperti ceramah di masjid, majelis taklim, atau pengajian tatap muka, tetapi juga berkembang mengikuti perubahan teknologi komunikasi yang semakin modern. Kehadiran media sosial memberikan ruang baru bagi aktivitas dakwah sehingga penyampaian pesan keagamaan dapat dilakukan secara lebih luas, cepat, dan interaktif.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Media sosial kini menjadi salah satu sarana komunikasi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook memungkinkan pesan dakwah disampaikan dalam bentuk yang lebih kreatif dan mudah diterima, khususnya oleh

generasi muda. Kondisi tersebut mendorong munculnya fenomena dai milenial, yaitu generasi pendakwah muda yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah di era digital.

Fenomena penggunaan media sosial dalam aktivitas dakwah berkaitan dengan bagaimana para dai milenial memandang dan memaknai media sosial sebagai media dakwah. Persepsi menjadi aspek penting karena akan memengaruhi cara dai milenial menggunakan media sosial, memilih metode penyampaian pesan, hingga menilai efektivitas media sosial dalam kegiatan dakwah. Setiap dai milenial dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap media sosial tergantung pada pengalaman, kebutuhan, pemahaman, serta kondisi sosial yang mereka alami.

Persepsi menurut Stephen P. Robbins merupakan proses individu dalam mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan sensoris untuk memberikan makna terhadap lingkungannya. Persepsi tidak hanya berkaitan dengan apa yang dilihat atau diterima individu, tetapi juga bagaimana individu memahami, menilai, dan merespons suatu objek atau fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian ini, media sosial menjadi objek yang dipersepsikan oleh dai milenial sebagai sarana dakwah di era digital.

Menurut Robbins, persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pelaku persepsi (perceiver), objek yang dipersepsikan (target), dan situasi (situation). Pelaku persepsi berkaitan dengan pengalaman, motif, minat, dan harapan individu dalam memandang suatu objek. Objek yang dipersepsikan berkaitan dengan karakteristik

media sosial sebagai sarana komunikasi dakwah, sedangkan situasi berkaitan dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan pola komunikasi masyarakat modern.

Berdasarkan teori persepsi Robbins, persepsi dai milenial terhadap media sosial sebagai media dakwah dapat dilihat melalui beberapa aspek, yaitu perhatian terhadap penggunaan media sosial dalam dakwah, pemahaman mengenai fungsi media sosial sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan, penilaian terhadap efektivitas media sosial dibandingkan metode dakwah konvensional, serta respons atau bentuk pemanfaatan media sosial dalam aktivitas dakwah.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media dakwah yang dimanfaatkan oleh dai milenial dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana persepsi dai milenial terhadap media sosial sebagai media dakwah di tengah perkembangan teknologi komunikasi digital yang semakin pesat.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bersifat virtual (ruang digital) dengan fokus pada aktivitas dakwah yang dilakukan oleh dai milenial di akun instagram ustaz @ust.alhuda_official, @abdul_aziddd, @kang.deban. Mereka adalah salah satu yang mempunyai prestasi pada acara Aksi Indosiar. Penelitian ini tetap

berfokus pada interaksi dan persepsi mereka terhadap penggunaan media sosial instagram sebagai media dakwah.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma interpretif memahami realitas sosial sebagai suatu keseluruhan yang saling terhubung, kompleks, dan terus berubah. Realitas ini dipenuhi makna subjektif dan dibangun melalui interaksi sosial. Hubungan antar fenomena bersifat timbal balik, bukan sekadar sebab-akibat (Rahardjo, 2018). Paradigma interpretif menekankan bahwa realitas sosial adalah konstruksi yang dinamis dan bermakna, dibentuk oleh tindakan sadar manusia yang aktif menciptakan dan menafsirkan dunia di sekitarnya.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini dipilih karena sesuai dengan paradigma interpretif, yang menekankan pada upaya memahami makna dan pengalaman subjektif dari sudut pandang subjek penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik objek yang diteliti berdasarkan realitas yang muncul di lapangan (Moleong, 2010). Peneliti kualitatif berusaha menafsirkan fenomena yang terjadi secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek, bukan melalui pengukuran statistik.

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memperoleh gambaran yang utuh tentang persepsi dai milenial terhadap media sosial sebagai media dakwah, terutama dalam konteks aktivitas dakwah di platform Instagram.

Penelitian ini tidak bermaksud menguji hipotesis, melainkan menggali makna, motivasi, serta pandangan dai milenial terhadap media sosial sebagai ruang komunikasi keagamaan. Melalui metode ini, peneliti dapat memahami bagaimana dai milenial mengonstruksi realitas dakwah digital, menilai efektivitas media sosial, dan mengidentifikasi nilai-nilai yang mereka pegang dalam menyebarkan pesan keislaman di ruang digital.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam konteks penelitian ini, data kualitatif yang dikumpulkan berupa hasil wawancara, hasil observasi aktivitas dakwah digital yang sudah lama tidak aktif, serta dokumentasi konten dakwah para dai milenial di media sosial Instagram. Data tersebut disajikan dalam bentuk uraian naratif yang menggambarkan bagaimana para dai milenial memaknai media sosial sebagai media dakwah di era digital.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui wawancara, observasi dan dokumentasi (Sugiyono, 2019).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari informan penelitian, yaitu para dai milenial yang kurang aktif, semi-aktif dan aktif berdakwah di media sosial Instagram. Data

primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi aktivitas dakwah digital, serta dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) akun media sosial, konten dakwah, interaksi audiens, foto kegiatan dakwah, dan arsip digital lain yang relevan dengan fokus penelitian. Wawancara dilakukan secara daring maupun luring untuk menggali persepsi, pengalaman, strategi, dan motivasi dai milenial dalam memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah. Observasi dilakukan dengan mengamati konten dakwah yang mereka unggah, melihat fitur media sosial serta dokumentasi konten dakwah para dai milenial di media sosial Instagram

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian terdahulu, serta data digital dari internet yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Afifuddin dan Saebani (2012), data sekunder berfungsi sebagai pelengkap untuk memperkuat temuan primer dan membantu peneliti memahami konteks fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi kajian literatur tentang dakwah digital, komunikasi generasi milenial, dan statistik penggunaan media sosial di Indonesia.

1.6.5 Informan atau Unit Analisis

Informan dalam penelitian ini adalah individu yang dipilih secara purposive (sengaja) karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah dai milenial berusia 25–40 tahun, memiliki latar belakang pendidikan keagamaan, dan memiliki akun Instagram yang digunakan untuk dakwah meskipun dengan frekuensi unggahan yang rendah (kurang dari 5 unggahan dakwah dalam 3 bulan terakhir). Mereka dipilih secara purposive karena dianggap memiliki pengalaman langsung namun belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah.

Dalam penelitian kualitatif, informan dipilih bukan untuk mewakili populasi, melainkan untuk memberikan data yang mendalam dan relevan sesuai dengan fokus penelitian (Moleong, 2010).

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada para dai yang belum atau jarang menggunakan media sosial dalam aktivitas dakwahnya. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali pandangan, pemahaman, kendala, serta alasan mereka tidak aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, menggunakan panduan pertanyaan

terbuka yang memungkinkan informan menjelaskan pengalaman dan pendapat mereka secara bebas.

2) Observasi

Observasi juga dilakukan pada aktivitas dakwah informan di media sosial instagram. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pemanfaatan media sosial, karakteristik konten yang diproduksi, intensitas aktivitas dakwah digital, pola interaksi dengan audiens, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan keagamaan. Melalui observasi tersebut, peneliti dapat membandingkan praktik dakwah yang dilakukan di ruang fisik dan ruang digital sebagai bagian dari upaya memahami persepsi dai milenial terhadap media sosial sebagai sarana dakwah.

Sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2018), observasi non-partisipatif memberikan peluang bagi peneliti untuk memperoleh gambaran objektif tanpa memengaruhi aktivitas subjek penelitian.

3) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil wawancara dan observasi. Dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa tangkapan layar (screenshot) akun media sosial Instagram informan, unggahan konten dakwah, jumlah dan bentuk interaksi audiens, foto kegiatan dakwah, poster kegiatan keagamaan, serta arsip digital lain yang berkaitan dengan aktivitas dakwah para dai

milennial. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai bahan verifikasi terhadap data yang diperoleh dari wawancara dan observasi sehingga meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2018), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data yang diperoleh. Dari Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga sumber data tersebut digunakan untuk saling memeriksa dan menguatkan temuan penelitian sehingga diperoleh data yang valid dan dapat dipercaya. Tujuan triangulasi adalah agar data yang dikumpulkan benar-benar menggambarkan kenyataan yang sesungguhnya dan dapat dipercaya.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti model analisis data kualitatif dari B. Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap utama, yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification).

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi kutipan wawancara yang relevan dengan persepsi dai terhadap media sosial. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik berdasarkan penerimaan stimulus, motivasi dan menafsirkan dakwah digital. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola persepsi yang muncul dari berbagai informan dan memverifikasi temuan melalui triangulasi data.

Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Proses reduksi dilakukan dengan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu persepsi dan pandangan dai yang kurang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah. Data yang tidak relevan atau berulang akan disisihkan untuk menjaga fokus analisis.

2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi, peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian naratif, kutipan langsung dari informan, tabel ringkas, atau bagan tematik yang membantu menggambarkan temuan secara sistematis. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan makna yang muncul dari data.

4) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan sementara berdasarkan hasil penyajian data, kemudian melakukan verifikasi dengan cara membandingkan kembali dengan data lapangan. Verifikasi dilakukan secara terus-menerus hingga diperoleh kesimpulan akhir yang valid dan mencerminkan realitas persepsi dai terhadap penggunaan media sosial dalam dakwah.

Proses analisis data kualitatif dilakukan sejak awal pengumpulan data dan berlangsung secara terus-menerus hingga penelitian selesai. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menemukan makna yang mendalam dan pola-pola yang menggambarkan pandangan dai terhadap media sosial sebagai media dakwah di era digital. (Sugiyono, 2019).