BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitain

Praktik dakwah pada media sosial berkembang sebagai bentuk baru penyampaian ajaran Islam yang sangat bergantung pada penyusunan konten. Dalam ruang digital, dakwah tidak lagi hanya berlangsung melalui ceramah lisan atau pengajian tatap muka, tetapi diwujudkan dalam bentuk konten visual dan narasi singkat yang diproduksi secara berkelanjutan (Nasrullah, 2020:115). Dengan demikian, konten menjadi sarana utama aktualisasi aktivitas dakwah di media sosial.

Konten dakwah merupakan representasi langsung dari proses perencanaan dakwah. Setiap pemilihan tema, redaksi kalimat, ilustrasi visual, dan bentuk penyajian mencerminkan arah, tujuan, dan pendekatan dakwah yang digunakan. Al-Bayanuni menegaskan bahwa dakwah pada hakikatnya merupakan aktivitas yang direncanakan, memiliki sasaran, metode, dan pendekatan tertentu (‘aqliyyah, nafsiyyah, dan ‘amaliyyah) (Al-Bayanuni, 1993:47). Dalam konteks media sosial, perencanaan tersebut terwujud secara nyata melalui penyusunan konten.

Media sosial membentuk karakter dakwah yang khas. Audiens digital memiliki keterbatasan atensi, preferensi visual yang kuat, dan kecenderungan memilih konten yang dirasakan relevan dengan pengalaman pribadi (Pauzi, 2025:28). Kondisi ini menuntut dakwah tidak hanya

SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

disampaikan sebagai pesan normatif, tetapi dirancang sebagai konten dakwah yang mampu menyentuh pemahaman, perasaan, dan kecenderungan perilaku audiens. Oleh karena itu, penyusunan konten menjadi bagian penting dari strategi dakwah kontemporer.

Kajian dakwah digital menunjukkan bahwa konten dakwah yang bersifat reflektif, sederhana, dan konsisten lebih mudah diterima oleh audiens (Haryanto, 2023:91). Hal ini menegaskan bahwa konten bukan sekadar media teknis, melainkan instrumen dakwah yang membentuk cara audiens memahami dan merespons nilai-nilai Islam. Dengan demikian, pembahasan dakwah di media sosial perlu diarahkan pada bagaimana konten dakwah disusun dan dimaknai, bukan semata pada pesan normatifnya.

Akun Instagram @alfatahar_ menampilkan pola dakwah yang menempatkan konten sebagai pusat aktivitas dakwah. Akun ini tidak menampilkan figur da'i secara langsung, tetapi mengandalkan visual sederhana, narasi reflektif, dan bahasa singkat yang konsisten. Pola ini menunjukkan bahwa dakwah dijalankan sepenuhnya melalui konten sebagai sarana utama penyampaian nilai Islam (Nasrullah, 2020:132).

Keberadaan pola konten yang konsisten mengindikasikan adanya perencanaan dakwah yang sistematis. Setiap unggahan tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk rangkaian pesan dakwah yang memiliki kesinambungan tema dan gaya penyajian. Hal ini menunjukkan bahwa penyusunan konten

pada akun @alfatahar_ bukan aktivitas acak, melainkan bagian dari strategi dakwah yang terencana (Ramadani, 2024:33).

Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menelaah dakwah digital dari sisi figur, popularitas, atau gaya retorika, sehingga belum secara khusus mengkaji penyusunan konten sebagai instrumen utama strategi dakwah (Husna, 2023:91). Padahal, dalam praktik media sosial, konten merupakan wujud konkret dari strategi dakwah yang mengintegrasikan pendekatan rasional, emosional, dan praktis.

Al-Bayanuni memandang bahwa dakwah yang efektif harus menyentuh aspek akal (‘aqliyyah), hati (nafsiyyah), dan tindakan (‘amaliyyah) (Al-Bayanuni, 1993:59). Dalam media sosial, ketiga pendekatan tersebut termanifestasi secara nyata melalui bentuk konten dakwah yang disusun. Konten reflektif mencerminkan pendekatan rasional, konten bernuansa emosional menunjukkan pendekatan nafsiyyah, dan konten yang memuat ajakan amal mencerminkan pendekatan ‘amaliyyah (Kholil, 2022:55).

Penelitian ini menempatkan akun Instagram @alfatahar_ sebagai objek kajian untuk menganalisis bagaimana strategi dakwah Al-Bayanuni dioperasikan dalam penyusunan konten dakwah di media sosial. Kajian ini diarahkan untuk memahami bagaimana konten dakwah disusun sebagai sarana penyampaian nilai Islam kepada audiens.

Penyusunan konten dakwah pada media sosial tidak dapat dilepaskan dari karakter ruang digital yang serba cepat, ringkas, dan visual.

Media sosial menuntut pesan dakwah untuk disajikan dalam format singkat namun tetap bermakna, sehingga setiap elemen konten—teks, ilustrasi, warna, serta struktur narasi—memiliki fungsi dakwah yang strategis (Pauzi, 2025:31). Hal ini menegaskan bahwa konten dakwah bukan sekadar bentuk kemasan, tetapi merupakan perwujudan dari metode dan pendekatan dakwah itu sendiri.

Nasrullah menekankan bahwa dakwah digital mengalami pergeseran dari dominasi ceramah panjang menuju konten reflektif yang singkat, personal, dan repetitif (Nasrullah, 2020:138). Pola ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada bagaimana konten dirancang agar mampu menyentuh kesadaran audiens dalam keterbatasan durasi dan ruang perhatian. Oleh karena itu, kajian terhadap penyusunan konten dakwah menjadi krusial untuk memahami bagaimana nilai Islam disampaikan dan dimaknai di ruang media sosial.

Akun Instagram @alfatahar_ menunjukkan karakter dakwah yang menempatkan konten sebagai instrumen utama transformasi nilai. Konten-kontennya disusun dalam format visual sederhana dengan narasi pendek yang reflektif dan konsisten, sehingga membentuk pola dakwah yang tidak bergantung pada figur da'i, melainkan pada kekuatan konten itu sendiri (Ramadani, 2024:35). Pola ini memperlihatkan bahwa dakwah dapat dijalankan melalui sistem konten yang berkelanjutan, bukan semata melalui otoritas personal.

Konsistensi gaya visual dan narasi pada akun @alfatahar_ mencerminkan adanya perencanaan dakwah yang terstruktur. Al-Bayanuni menegaskan bahwa perencanaan dakwah *(tanzim ad-da'wah*) merupakan bagian penting dari strategi dakwah karena menentukan arah, sasaran, dan metode penyampaian pesan (Al-Bayanuni, 1993:52). Dalam konteks media sosial, perencanaan tersebut terwujud secara konkret melalui pola penyusunan konten yang berkelanjutan.

Kajian Ramadani menunjukkan bahwa konten dakwah yang disusun secara konsisten dengan pola tematik yang jelas cenderung membentuk kedekatan spiritual antara audiens dan pesan dakwah (Ramadani, 2024:38). Hal ini memperlihatkan bahwa penyusunan konten tidak hanya mempengaruhi pemahaman, tetapi juga membentuk pengalaman religius audiens di ruang digital.

Pendekatan Al-Bayanuni menjadi relevan karena menyediakan kerangka untuk membaca bagaimana konten dakwah dapat mengintegrasikan dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Konten dakwah yang memuat ajakan berpikir mencerminkan pendekatan *'aqliyyah*, konten bernuansa reflektif dan empatik mencerminkan pendekatan *nafsiyyah*, sedangkan konten yang mengandung ajakan amal menunjukkan pendekatan *'amaliyyah* (Al-Bayanuni, 1993:61).

Dalam praktiknya, akun @alfatahar_ memperlihatkan ketiga dimensi tersebut melalui variasi konten yang disusun secara tematik. Konten yang mengajak merenung tentang kehidupan, kesabaran, dan tujuan

hidup menunjukkan pendekatan rasional; konten dengan bahasa lembut dan visual menenangkan menunjukkan pendekatan emosional; serta konten yang mengandung ajakan memperbaiki diri dan berbuat baik mencerminkan pendekatan praktis (Haryanto, 2023:95).

Sebagian penelitian terdahulu masih memusatkan perhatian pada figur da'i atau teknik persuasi digital, sehingga belum secara spesifik menempatkan penyusunan konten sebagai pusat strategi dakwah (Husna, 2023:94). Padahal, dalam media sosial, konten merupakan medium utama sekaligus metode dakwah itu sendiri.

Dengan demikian, kajian terhadap penyusunan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_ menjadi menarik diteliti untuk memahami bagaimana strategi dakwah Al-Bayanuni diwujudkan dalam bentuk konten yang sistematis, reflektif, dan berkelanjutan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendekatan dakwah rasional (‘aqliyyah) diterapkan dalam penyusunan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_?
2. Bagaimana pendekatan dakwah emosional (nafsiyyah) digunakan dalam penyusunan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_?
3. Bagaimana pendekatan dakwah praktis (‘amaliyyah) diwujudkan dalam penyusunan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan pendekatan dakwah rasional dalam penyusunan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_.
2. Untuk mengetahui penerapan pendekatan dakwah emosional dalam penyusunan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_.
3. Untuk mengetahui penerapan pendekatan dakwah praktis dalam penyusunan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam kajian dakwah digital. Penelitian ini akan memperkaya khazanah akademik dengan menghadirkan analisis mengenai strategi dakwah di media sosial yang menekankan penyusunan konten, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam lingkup dakwah digital dan komunikasi Islam.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengelola akun Instagram @alfatahar_ dan penggiat dakwah digital lainnya sebagai masukan dalam merancang strategi dakwah yang lebih efektif,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

interaktif, di mata audiens. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan praktis bagi da'i dan praktisi komunikasi Islam dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana dakwah yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Lebih jauh, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan, baik di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung maupun perguruan tinggi lain, sebagai referensi tambahan dalam pengajaran dan penelitian yang terkait dengan komunikasi keagamaan dan strategi dakwah.

E. Tinjauan Pustaka

a. Landasan Teoritis

Teori Strategi Dakwah Al – Bayanuni

Strategi dakwah menurut Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni dipahami sebagai proses komunikasi dakwah yang direncanakan secara sadar, memiliki arah, metode, dan tujuan yang jelas (Al-Bayanuni, 1993:47). Dakwah tidak hanya dimaknai sebagai penyampaian pesan keagamaan, tetapi sebagai upaya sistematis dalam menyusun pesan agar dapat diterima sesuai dengan kondisi audiens. Dengan demikian, strategi dakwah berkaitan erat dengan bagaimana pesan Islam dirancang, disampaikan, dan diarahkan.

Dalam perkembangan komunikasi modern, media sosial menghadirkan ruang baru bagi praktik dakwah. Media ini menuntut pesan keagamaan disusun secara ringkas, visual, dan kontekstual agar sesuai dengan pola konsumsi audiens digital (Nasrullah, 2020:115).

Oleh karena itu, strategi dakwah dalam media sosial tidak hanya menyangkut substansi pesan, tetapi juga cara penyusunan konten yang menyesuaikan karakter media dan audiensnya.

Al-Bayanuni menempatkan strategi dakwah sebagai bagian dari tanzim ad-da‘wah, yaitu perencanaan dakwah yang mempertimbangkan kondisi sosial dan psikologis mad’u (Al-Bayanuni, 1993:52). Prinsip ini menegaskan bahwa dakwah tidak dapat dilakukan secara seragam. Dalam konteks media sosial, perencanaan dakwah tercermin dalam proses penyusunan konten yang mempertimbangkan tema, gaya bahasa, serta bentuk visual yang sesuai dengan audiens digital (Haryanto, 2023:91).

Al-Bayanuni mengemukakan tiga pendekatan utama dalam strategi dakwah, yaitu pendekatan rasional *(‘aqliyyah)*, emosional *(nafsiyyah),* dan praktis *(‘amaliyyah)* (Al-Bayanuni, 1993:47). Ketiga pendekatan ini membentuk kerangka dakwah yang holistik karena menyentuh aspek pemahaman, perasaan, dan tindakan audiens. Kerangka ini relevan digunakan untuk membaca strategi penyusunan konten dakwah di media sosial.

Pendekatan rasional *(‘aqliyyah)* menekankan penyusunan pesan yang mendorong audiens memahami nilai Islam secara reflektif dan logis. Pendekatan ini dapat diwujudkan melalui narasi singkat atau visual yang mengandung makna dan relevansi dengan pengalaman sehari-hari. Kholil menyebut bahwa generasi digital cenderung

menerima pesan keagamaan yang memberi ruang pemikiran dan refleksi personal (Kholil, 2022:55).

Pendekatan emosional *(nafsiyyah)* berfokus pada penyentuhan aspek afektif audiens melalui bahasa yang lembut dan visual yang menenangkan. Al-Bayanuni menegaskan bahwa aspek emosional merupakan pintu masuk penting dalam dakwah (Al-Bayanuni, 1993:59). Penelitian menunjukkan bahwa audiens muda lebih responsif terhadap konten keagamaan yang membangun kedekatan emosional dan empati (Arrahman dan Wati, 2024:44).

Pendekatan praktis *('amaliyyah)* mengarahkan dakwah pada penerapan nilai Islam dalam tindakan nyata. Al-Bayanuni menekankan bahwa tujuan dakwah adalah terwujudnya amal dari pesan yang disampaikan (Al-Bayanuni, 1993:61). Dalam media sosial, pendekatan ini tampak pada konten dakwah yang mengandung ajakan sederhana dan aplikatif. Ramadani menyatakan bahwa konten dengan ajakan tindakan konkret cenderung lebih relevan bagi audiens digital (Ramadani, 2024:33).

Ketiga pendekatan tersebut menunjukkan bahwa strategi dakwah yang efektif menuntut keseimbangan antara aspek rasional, emosional, dan praktis. Al-Bayanuni mengingatkan bahwa dominasi satu pendekatan berpotensi melemahkan tujuan dakwah secara keseluruhan (Al-Bayanuni, 1993:63). Prinsip keseimbangan ini tetap relevan dalam

praktik dakwah melalui media sosial yang bersifat cepat dan visual (Nasrullah, 2020:132).

b. Kerangka Konseptual

1. Strategi Dakwah

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani strategos yang berarti "seni seorang jenderal" (Kustadi, 2014:22). Dalam konteks komunikasi, strategi dipahami sebagai perencanaan terarah untuk mencapai tujuan tertentu melalui pengelolaan pesan dan media yang efektif. Dalam dakwah, strategi merupakan rangkaian langkah yang disusun secara sadar untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada audiens dengan mempertimbangkan situasi, karakter mad'u, dan medium komunikasi.

Menurut Al-Bayanuni (1993:47), strategi dakwah terdiri dari tiga pendekatan utama, yaitu *'aqliyyah* (rasional), *nafsiyyah* (emosional), dan *'amaliyyah* (praktis). Pendekatan rasional menekankan argumentasi logis dan penjelasan yang dapat diterima oleh akal. Pendekatan emosional menyentuh aspek perasaan dan pengalaman batin audiens. Sedangkan pendekatan praktis diarahkan untuk mendorong penerapan nilai Islam dalam tindakan nyata.

Dalam konteks media sosial, strategi dakwah tersebut diwujudkan melalui proses penyusunan konten yang mempertimbangkan tema pesan, gaya bahasa, visual, dan format penyajian. Haryanto menyatakan bahwa dakwah di media sosial menuntut kreativitas dalam pengemasan pesan agar tetap relevan dengan budaya komunikasi audiens digital

(Haryanto, 2023:91). Oleh karena itu, strategi dakwah dalam penelitian ini dipahami sebagai kerangka perencanaan yang mendasari proses penyusunan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_.

2. Media Sosial (Instagram)

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi dalam ruang komunikasi interaktif (Rulli, 2017:11). Lister et al. (2009:13) dan McQuail (2010:137) menjelaskan bahwa media sosial merupakan bagian dari *new media* yang ditandai dengan interaktivitas, partisipasi, jaringan, dan konvergensi format komunikasi.

Instagram adalah platform yang berbasis visual dan memungkinkan komunikasi dua arah melalui fitur *stories*, *reels*, komentar, *live streaming*, dan pesan langsung. Dalam dakwah digital, Instagram bukan hanya menjadi sarana penyampaian pesan, melainkan juga ruang dialog dan refleksi spiritual (Pauzi, 2025:28). Akun @alfatahar_ memanfaatkan karakter visual Instagram untuk membangun pesan dakwah yang mudah diterima oleh audiens muda melalui teks reflektif, gambar sederhana, dan narasi inspiratif. Dengan demikian, Instagram dipahami sebagai medium dakwah yang memungkinkan terbentuknya komunikasi religius yang dialogis, interaktif, dan partisipatif.

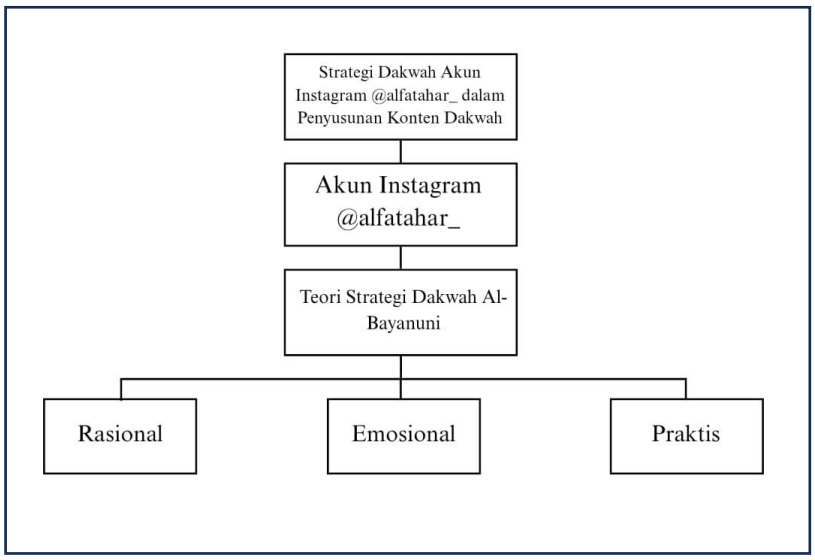
3. Konten Dakwah

Konten dakwah dalam penelitian ini dipahami sebagai pesan keislaman yang disajikan melalui media sosial dalam bentuk teks, visual, maupun audio-visual untuk menyampaikan nilai, ajaran, dan nasihat agama kepada audiens digital. Nasrullah menjelaskan bahwa konten keagamaan di media digital merupakan representasi nilai religius yang dikonstruksi melalui bahasa, simbol, dan gaya visual tertentu sehingga membentuk cara audiens memaknai agama di ruang daring (Nasrullah, 2020:128).

Dalam media sosial, konten dakwah memiliki karakter singkat, visual, dan reflektif, sehingga tidak lagi disampaikan dalam bentuk ceramah panjang, melainkan potongan pesan simbolik yang personal dan mudah dibagikan. Bentuk penyajian ini menjadikan konten sebagai medium utama pembentukan makna religius audiens digital (Nasrullah, 2020:131).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Samsudin dan Putri menegaskan bahwa respons audiens terhadap konten dakwah sangat dipengaruhi oleh relevansi makna, kedekatan pengalaman, dan kekuatan narasi yang disajikan (Samsudin & Putri, 2024:41). Oleh karena itu, dalam penelitian ini konten dakwah akun Instagram @alfatahar_ diposisikan sebagai wujud konkret ekspresi dakwah Islam yang dianalisis untuk melihat bagaimana nilai dan orientasi dakwah dikonstruksi dalam ruang media sosial.



Bagan 1. Kerangka Konseptual

F. Langkah-Langkah Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan memfokuskan objek kajian pada akun Instagram @alfatahar_ sebagai ruang utama berlangsungnya aktivitas dakwah. Dengan demikian, lokasi penelitian bersifat virtual, yaitu platform Instagram yang berfungsi sebagai ruang sosial tempat konten dakwah disusun, dipublikasikan, dan diterima oleh audiens.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam mengenai proses penyusunan konten dakwah dan pemaknaan audiens tanpa terikat pada batasan lokasi geografis tertentu, karena Instagram diposisikan sebagai lokasi sosial utama tempat praktik dakwah berlangsung.

b. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu pandangan yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui proses interpretasi dan pengalaman subjek (Creswell, 2014). Paradigma ini digunakan untuk memahami strategi dakwah sebagai proses yang dibangun secara sadar oleh pengelola akun melalui penyusunan konten dakwah di ruang media sosial.

Sejalan dengan paradigma tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretif. Pendekatan ini bertujuan menggali dan menafsirkan makna di balik praktik penyusunan konten dakwah, termasuk cara pesan dirancang, dikemas, dan disesuaikan dengan karakter audiens Instagram (Denzin & Lincoln, 2018). Pendekatan interpretif dipilih karena penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap proses dan makna strategi dakwah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan bentuk konten dakwah yang diproduksi akun @alfatahar_, tetapi juga menafsirkan bagaimana strategi dakwah tersebut disusun dan dimaknai dalam konteks komunikasi keagamaan di media sosial.

c. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggambaran secara mendalam mengenai praktik strategi dakwah yang diterapkan oleh akun Instagram

@alfatahar_ dalam menyusun konten dakwah. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan bentuk, pola, dan karakteristik konten dakwah sebagaimana tampil dalam ruang media sosial, tanpa melakukan pengujian hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2019:11).

Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti memahami realitas dakwah sebagaimana adanya melalui penafsiran terhadap teks, visual, dan narasi konten dakwah yang dipublikasikan. Dengan pendekatan ini, penelitian diarahkan untuk menggambarkan bagaimana nilai-nilai dakwah dikonstruksi dalam konten Instagram @alfatahar_, bagaimana pesan disajikan, serta bagaimana karakter dakwah tersebut terbentuk sesuai dengan konteks media sosial dan audiens digital (Moleong, 2019:6).

d. Jenis data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif, yaitu data deskriptif berbentuk narasi, ujaran, serta materi visual yang berkaitan dengan strategi penyusunan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_. Data kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami proses, makna, dan pola penyusunan pesan dakwah, bukan mengukur efektivitas secara kuantitatif.

Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten unggahan, serta dokumentasi digital akun

Instagram @alfatahar_. Ketiga sumber data tersebut memungkinkan peneliti menelaah secara mendalam bagaimana konten dakwah dirancang, dikemas, dan disampaikan melalui media sosial sesuai dengan karakter dakwah yang dibangun (Moleong, 2019).

2) Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram @alfatahar_, khususnya pengelola akun sebagai komunikator dakwah. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas penyusunan konten dakwah, meliputi proses perencanaan pesan, pemilihan tema, serta cara penyajian konten keislaman di media sosial.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder berasal dari berbagai literatur pendukung, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian yang membahas strategi dakwah, komunikasi dakwah, serta praktik dakwah di media sosial. Data sekunder digunakan sebagai landasan teoretis dan pembanding untuk memperkuat analisis terhadap temuan penelitian.

e. Informan atau Unit Analisis

Dalam penelitian kualitatif, informan merupakan subjek yang memiliki keterlibatan langsung dan pemahaman mendalam

terhadap fokus penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah pengelola akun Instagram @alfatahar_, karena merekalah yang secara langsung terlibat dalam proses perencanaan, penyusunan, dan penyajian konten dakwah meliputi unggahan feed dan reels. Konten tersebut dianalisis sebagai representasi praktik strategi dakwah, khususnya dalam hal pemilihan tema, bentuk pesan, dan cara penyajian dakwah kepada audiens digital. Pengelola akun dipilih sebagai informan kunci untuk menggali strategi dakwah yang digunakan dalam menyusun pesan keislaman di media sosial.

1) Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan relevansi dan keterlibatan langsung dengan fokus penelitian. Teknik ini dipandang tepat karena penelitian hanya membutuhkan informan yang benar-benar memahami proses penyusunan konten dakwah pada akun Instagram @alfatahar_ (Sugiyono, 2019).

f. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi digital. Wawancara mendalam dilakukan kepada pengelola akun Instagram @alfatahar_ sebagai informan utama untuk memperoleh data

mengenai Strategi dakwah, pertimbangan pemilihan tema, bentuk pesan, serta strategi penyampaian yang digunakan. Wawancara dipilih karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam mengenai strategi yang bersifat konseptual dan praktis dari sudut pandang pengelola akun (Moleong, 2019).

b. Observasi

Selain wawancara, penelitian ini menggunakan observasi terhadap konten dakwah yang dipublikasikan pada akun Instagram @alfatahar_. Observasi dilakukan dengan mencermati pola unggahan, bentuk visual, gaya bahasa, serta struktur pesan dakwah dalam feed dan reels. Dokumentasi digital digunakan untuk mengarsipkan konten berupa gambar, video, dan teks sebagai bahan analisis. Teknik ini memungkinkan peneliti memahami secara empiris bagaimana strategi dakwah diwujudkan dalam penyusunan konten dakwah di media sosial (Bowen, 2009).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

g. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik yang lazim dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1) Triangulasi

Triangulasi dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber data, metode, dan teori untuk menguji konsistensi informasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara pengelola akun

dengan konten, triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen, serta triangulasi teori dengan mengacu pada teori Strategi Dakwah Al Bayanuni. Menurut Denzin (2018), triangulasi dapat meningkatkan validitas data karena informasi tidak hanya diperoleh dari satu sisi.

h. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara berkesinambungan sejak awal penelitian hingga akhir, sejalan dengan proses pengumpulan data di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama:

1) Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, merangkum, dan memfokuskan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah untuk menemukan informasi yang berkaitan dengan strategi dakwah dalam penyusunan konten dakwah akun Instagram @alfatahar_. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan data berdasarkan pendekatan dakwah Al-Bayanuni, yaitu rasional *(‘aqliyyah),* emosional *(nafsiyyah)*, dan praktis *(‘amaliyyah).*

2) Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau matriks guna memudahkan peneliti dalam membaca pola dan hubungan antar data. Penyajian data ini membantu peneliti memahami bagaimana strategi dakwah diwujudkan dalam bentuk penyusunan konten dakwah, baik dari aspek pesan, visual, maupun gaya penyampaian.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan yang diperoleh bersifat sementara dan terus diverifikasi melalui pengecekan ulang data, triangulasi sumber dan teknik, serta konfirmasi dengan informan. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa temuan penelitian valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG