

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola komunikasi dan penyebaran informasi. Kehadiran internet dan media sosial memungkinkan individu untuk saling terhubung tanpa batas ruang dan waktu, serta mempermudah proses distribusi pesan secara cepat dan luas.

Transformasi digital telah menghadirkan paradigma baru dalam praktik dakwah Islam kontemporer. Fenomena ini menjadi realitas yang penting untuk dikaji, mengingat Islam sebagai agama yang adaptif dan responsif terhadap dinamika perkembangan zaman. Hal ini sejalan dengan kaidah fikih yang menyatakan bahwa perubahan hukum berkaitan erat dengan perubahan waktu dan tempat. Dalam konteks digitalisasi yang semakin masif, kehadiran media sosial menjadi tantangan sekaligus peluang strategis bagi pengembangan aktivitas dakwah, di mana media sosial tidak lagi sekadar menjadi ruang aktualisasi diri, melainkan telah berkembang menjadi saluran baru untuk mengekspresikan kegiatan dakwah (Rohman, 2019).

Pada hakikatnya, dakwah merupakan kewajiban setiap muslim untuk mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran, sebagaimana diperintahkan oleh Allah SWT kepada Rasulullah SAW dan umatnya. Hal ini

sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125 yang menegaskan pentingnya menyeru manusia ke jalan Allah dengan hikmah dan pelajaran yang baik. Dalam pemahaman dakwah yang terus berkembang, dakwah tidak hanya sebatas dipahami sebagai upaya penyampaian ajaran Islam melalui pengajian, khutbah Jum'at, ceramah di atas mimbar, atau ceramah hari-hari besar Islam, tetapi pemahaman dakwah kini lebih luas dari itu. Oleh karena itu, para *da'i* di era sekarang dituntut mampu mengimbangi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada, serta menempatkan diri pada posisi strategis dengan mengikutsertakan teknologi informasi sebagai mitra dalam dakwah amar ma'ruf nahi munkar (Husna & Muhid, 2021).

Pemanfaatan sosial media untuk dakwah menawarkan potensi yang besar dalam mendistribusikan pesan-pesan dakwah kepada *audiens* yang lebih luas. Berdakwah melalui media sosial memberikan beberapa keuntungan, di antaranya dapat dilakukan kapan saja, serta khalayaknya pun sangat luas tidak terbatas dan mereka dapat mengaksesnya kapanpun dan di manapun (Rohman, 2019). Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas dakwah digital. Instagram sebagai platform berbasis visual menawarkan berbagai fitur yang beragam dan menarik mulai dari unggahan foto, video, hingga fitur story yang memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara lebih kreatif dan efektif menjangkau semua kalangan, khususnya di kalangan remaja dan dewasa (Husna & Muhid, 2021).

Media sosial memiliki karakteristik partisipatif, interaktif, dan terbuka, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* dalam proses komunikasi dakwah. Dalam hal ini, aktivitas dakwah merupakan proses komunikasi yang mensyaratkan adanya interaksi sosial antara *da'i* sebagai komunikator dan mad'u sebagai komunikan, di mana interaksi tersebut bertujuan untuk mempengaruhi mad'u agar membawa perubahan sikap sesuai dengan tujuan dakwah (Rohman, 2019). Dalam konteks dakwah, hal ini memberikan peluang bagi para *da'i* maupun komunitas dakwah untuk menyampaikan pesan keislaman dengan pendekatan yang lebih variatif, seperti melalui desain grafis, video pendek, maupun narasi storytelling yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Adapun sifat viral dari sosial media juga dapat memperkuat dakwah dengan potensi pesan yang dapat menyebar dengan cepat dan luas. Dengan demikian, potensi sosial media sebagai platform dakwah tidak dapat diabaikan dan perlu untuk dieksplorasi lebih lanjut guna meningkatkan efektivitas dakwah di era digital (Muriani, Faizah & Malik, 2024).

Di balik peluang besar yang ditawarkan media sosial, terdapat pula tantangan yang kompleks. Setiap individu kini memiliki kesempatan dan kebebasan menciptakan dan menyebarluaskan konten, termasuk konten yang berkaitan dengan keagamaan atau dakwah. Tingginya arus kompetisi informasi dalam ekosistem digital menjadi salah satu hambatan utama dalam penyampaian pesan dakwah bagi pendakwah, yang dituntut mampu bersaing dengan beragam konten lain untuk mendapat perhatian dari khalayak luas (Ummah, 2022).

Kondisi ini berdampak pada maraknya informasi yang bermunculan di media sosial tidak terverifikasi dan cenderung kurang akurat. Fenomena tersebut didorong oleh orientasi sebagian pengguna media sosial yang berfokus pada peningkatan jumlah viewers dan engagement dari pengikutnya. Penyebaran konten-konten yang menyesatkan menjadi ancaman serius bagi pemahaman dan praktik keagamaan, sekaligus melemahkan efektivitas dakwah dalam membimbing dan meluruskan pemahaman umat di media sosial (Azizah, 2025).

Di sisi lain, munculnya berbagai komunitas dakwah di media sosial turut memperkuat dinamika dakwah digital. Salah satu yang menarik adalah komunitas muslimah, yang memiliki karakteristik tersendiri dalam pendekatan dakwahnya. Komunitas muslimah umumnya tidak hanya fokus pada aspek ibadah, tetapi juga mencakup isu-isu perempuan, pengembangan diri, relasi sosial, hingga kesehatan mental dalam perspektif Islam. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan bersifat kontekstual dan menyentuh kebutuhan spesifik *audiens* perempuan.

Namun demikian, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di media sosial, melainkan juga oleh strategi yang digunakan. Strategi dakwah menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan diamalkan oleh *audiens*. Studi mengenai pemanfaatan media sosial dalam dakwah menunjukkan adanya kesenjangan yang masih perlu diperhatikan (Burhanudin et al., 2019). Salah satu aspek krusial dalam berdakwah melalui media sosial terletak pada kemampuan *da'i* dalam memastikan konten dakwah yang mencakup aspek komunikasi, konten, dan kolaborasi di mana seorang

da'i harus mampu mengunggah konten berupa foto, video, maupun caption yang dikemas secara menarik, serta memanfaatkan fitur komentar sebagai sarana interaksi dengan *mad'u* (Nurrahmi & Farabuana, 2020).

Lebih lanjut, strategi dakwah digital juga harus mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik media sosial yang dinamis dan kompetitif. Banyaknya konten yang beredar menuntut para pelaku dakwah untuk mampu menghadirkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan. Dalam hal ini, kreativitas, konsistensi, serta pemahaman terhadap algoritma media sosial menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan dakwah digital. Selain itu, jika aktivitas dakwah melalui media sosial ingin efektif dan menarik, maka harus memperhatikan pola interaksi sosial, pola persuasif, serta ethos dan daya tarik komunikator dakwah (Rohman, 2019).

Salah satu contoh komunitas muslimah yang aktif dalam melakukan dakwah digital melalui Instagram adalah akun @annisacommunityofficial. Akun ini menjadi representasi dari komunitas muslimah yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan keislaman. Melalui akun Instagram tersebut, Annisacommunity memanfaatkan berbagai fitur seperti Feed, Instagram Story, hingga Reels untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan reflektif, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Selain itu, penggunaan desain visual yang menarik serta bahasa yang ringan menjadi strategi tersendiri

dalam menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya generasi muda muslimah.

Namun di balik fenomena maraknya kajian tentang dakwah di media sosial, terdapat satu dimensi yang masih relatif terabaikan mengenai strategi dakwah yang dijalankan oleh komunitas muslimah secara spesifik. Penelitian yang ada lebih banyak berhenti pada pertanyaan "apakah media sosial efektif untuk dakwah", tanpa melangkah lebih jauh untuk menjawab "bagaimana tepatnya strategi itu dirancang dan bekerja" dalam konteks komunitas tertentu. Padahal justru di situlah letak persoalan yang paling krusial karena efektivitas dakwah tidak lahir dari kehadiran di media sosial semata, melainkan dari ketepatan strategi yang dipilih karena setiap komunitas dakwah sesungguhnya menyimpan strategi dan keunikannya masing-masing yang sayang untuk diabaikan begitu saja.

Lebih jauh, sebagian besar penelitian dakwah digital masih terpusat pada figur-figur dakwah yang sudah populer, sehingga kurang merepresentasikan realitas dakwah komunitas muslimah yang tumbuh dari keresahan nyata, bergerak pelan namun konsisten, dan membangun hubungan yang tulus dengan *audiensnya* justru jarang dijadikan objek kajian. Penelitian ini berangkat dari kesadaran atas kesenjangan tersebut dengan memfokuskan kajian pada @annisacommunityofficial sebagai representasi nyata komunitas muslimah yang berhasil membangun eksistensi dakwah digitalnya secara konsisten selama hampir satu dekade.

Kehadiran Komunitas muslimah Annisacommunity melalui akun @annisacommunityofficial menjadi relevan untuk dikaji sebagai representasi

dakwah komunitas muslimah di media sosial karena komunitas ini mampu bertahan dan berkembang sejak 2016. Keberhasilan mereka mempertahankan eksistensi selama hampir 10 tahun lamanya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai strategi dakwah digital di komunitas muslimah, dengan studi deskriptif pada akun Instagram @annisacommunityofficial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi dakwah di era digital. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang strategi dakwah digital, sementara secara praktis dapat menjadi referensi bagi para pelaku dakwah, khususnya komunitas muslimah, dalam merancang dan mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif dan relevan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Adapun fokus penelitian ialah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana akun @annisacommunityofficial menerapkan pendekatan sentimental dalam dakwah di media sosial?
- 2) Bagaimana akun @annisacommunityofficial menerapkan pendekatan rasional dalam dakwah di media sosial?
- 3) Bagaimana akun @annisacommunityofficial menerapkan pendekatan Indrawi dalam dakwah di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mengetahui strategi dakwah Sentimentil pada akun Instagram @annisacommunityofficial?
- 2) Untuk mengetahui strategi dakwah Rasional pada akun Instagram @annisacommunityofficial?
- 3) Untuk mengetahui strategi dakwah Indrawi pada akun Instagram @annisacommunityofficial?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yang dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta menjelaskan fenomena dan dinamika dalam ranah keilmuan dakwah, khususnya pada bidang komunikasi dan penyiaran Islam. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem komunikasi dakwah, yang kini tidak lagi bersifat konvensional, melainkan semakin terbuka, interaktif, dan berbasis digital. Hal ini menjadikan praktik dakwah mengalami transformasi, baik dari segi metode, media, maupun pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan pesan keislaman kepada masyarakat yang semakin beragam.

Di sisi lain, perkembangan tersebut juga diiringi dengan semakin kompleksnya tantangan serta kebutuhan akan inovasi dalam strategi dakwah.

Teori dan esensi dakwah terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan sosial dan budaya masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih komprehensif untuk mengulas berbagai bentuk strategi dalam pemanfaatan sistem dakwah, komunikasi, dan penyiaran, sehingga mampu menghasilkan model dakwah yang adaptif, efektif, serta relevan dengan karakteristik *audiens* di era digital.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sekaligus mengeksplorasi potensi yang terkandung dalam keberagaman strategi, sistem, media, serta substansi dakwah di era kontemporer. Dengan mengkaji berbagai pendekatan yang ada, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana dakwah dapat disampaikan secara adaptif, kreatif, dan relevan dengan perkembangan teknologi serta dinamika masyarakat modern.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi para *da'i* maupun komunitas-komunitas yang memiliki ketertarikan dalam bidang dakwah, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan keislaman. Melalui kajian ini, para pelaku dakwah dapat mengembangkan gaya dan ciri khas masing-masing, sehingga mampu menciptakan konten dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik *audiens* di ruang digital.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teori

Penelitian ini merujuk pada teori strategi dakwah yang dikemukakan oleh Muhammad Abu Fatah Al-Bayununi dalam karyanya *al-Madkhal ila Ilmi al-Dakwah*, Al-Bayununi mendefinisikan strategi dakwah sebagai seperangkat kaidah dan perencanaan yang disusun secara sistematis guna menopang pelaksanaan aktivitas dakwah secara efektif. Dalam kerangka pemikirannya, Al-Bayununi membagi strategi dakwah menjadi tiga kategori utama.

Pertama, strategi sentimental (*al-manhaj al-'athifi*), yaitu pendekatan dakwah yang mengutamakan nilai kelembutan serta upaya menyentuh dimensi emosional dan batin para mad'u. Dalam strategi ini, pesan dakwah disampaikan melalui cara-cara yang mampu menggerakkan hati, membangkitkan rasa empati, serta menanamkan kepercayaan dalam diri penerima dakwah. Strategi ini dinilai paling tepat diterapkan kepada kelompok-kelompok yang rentan dan terpinggirkan, seperti anak-anak, kaum perempuan, masyarakat awam, para muallaf yang imannya masih dalam tahap penguatan, kalangan tidak mampu, serta anak yatim (Ali Aziz, 2017). Secara historis, pendekatan ini pernah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW ketika berdakwah di tengah masyarakat Makkah yang masih dalam kondisi kemusyrikan. Para pengikut awal beliau umumnya berasal dari

lapisan masyarakat yang lemah, dan hal ini tercermin dalam banyak ayat-ayat Makkiyyah yang sarat dengan nilai-nilai kemanusiaan.

Kedua, strategi rasional (*al-manhaj al-'aqli*), yakni model dakwah yang menitikberatkan penggunaan nalar dan kemampuan berpikir kritis sebagai sarana penyampaian pesan. Melalui pendekatan ini, sasaran dakwah didorong untuk melakukan perenungan mendalam, refleksi intelektual, dan pengkajian yang sistematis. Beberapa metode yang lazim digunakan dalam strategi ini antara lain penerapan logika, dialog argumentatif, serta pemaparan fakta dan data historis yang relevan (Muklis, 2018). Berbagai konsep berpikir dalam khazanah Islam menjadi pilar strategi ini, di antaranya: tafakkur (berpikir mendalam), tadzakkur (mengingat dan merenungkan), nazhar (mengamati), ta'ammul (merefleksikan), tadabbur (menghayati), dan istibshar (mengambil pelajaran). Rasulullah SAW menerapkan strategi ini ketika berhadapan dengan tokoh-tokoh Yahudi yang dikenal dengan ketajaman argumen mereka, termasuk dalam menyikapi klaim-klaim kontroversial seperti pernyataan tentang kematian Tuhan maupun kalangan yang mengaku mengetahui waktu datangnya hari kiamat.

Ketiga, strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*), yang juga dikenal sebagai strategi eksperimental atau empiris. Strategi ini menempatkan pengalaman nyata, hasil pengamatan ilmiah, dan keterlibatan panca indera sebagai landasan utama dalam berdakwah. Pendekatannya bersifat konkret

dan dapat dirasakan langsung oleh *mad'u*, baik melalui keteladanan dalam praktik keagamaan sehari-hari maupun melalui pementasan seni dan drama yang sarat makna. Salah satu contoh penerapan strategi ini dapat ditemukan dalam metode dakwah M. Quraish Shihab, yang kerap mengintegrasikan temuan-temuan ilmiah kontemporer ke dalam penjelasannya terhadap ayat-ayat Al-Qur'an, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih membumi dan mudah dipahami oleh masyarakat luas.

1.5.2 Kerangka Konseptual

1.5.2.1 Strategi Dakwah Digital

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global ini ketika persaingan semakin hebat kita membutuhkan strategi yang handal (Abdurrahman, 2015). Strategi dalam konteks dakwah dapat diartikan sebagai rencana atau langkah-langkah yang direncanakan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan dalam proses dakwah. Strategi dakwah melibatkan pemilihan media dakwah yang tepat, penggunaan bahasa yang efektif, dan pemilihan pesan yang relevan untuk mencapai tujuan dakwah yang ditetapkan.

Dalam praktiknya, strategi dakwah berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku *mad'u* setelah

menerima pesan dakwah. Strategi dakwah digital, misalnya, dapat diwujudkan melalui berbagai saluran seperti media cetak, media elektronik, maupun interaksi langsung (tatap muka) yang kini terintegrasi dengan teknologi digital. Dalam kajian dakwah, Asmuni Syukir menegaskan bahwa dakwah memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya (Panji, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa dakwah tidak sekadar proses penyampaian informasi, melainkan aktivitas yang sarat dengan nilai spiritual, etika, dan tujuan edukatif.

Sejalan dengan itu, pandangan Bernard Berelson dan Gary A. Steiner yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, serta keterampilan melalui simbol-simbol tertentu (Wahyu, 2010) memperluas pemahaman tentang komunikasi dakwah. Dakwah tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga mencakup penyampaian nilai, perasaan, serta makna simbolik yang dapat membentuk pemahaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi *mad'u*.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi dakwah digital dapat dimaknai sebagai suatu desain atau kerangka kegiatan yang disusun secara terencana untuk mencapai tujuan dakwah melalui pemanfaatan media digital. Strategi ini menuntut pemilihan prinsip-prinsip yang

tepat, seperti landasan filosofis serta kemampuan dan kompetensi *da'i*, guna menunjang efektivitas dan keberhasilan dakwah di era media sosial.

1.5.2.2 Media Sosial (Instagram)

Media sosial merupakan alat media yang menjadi tempat bantu yang dapat individu ekspresikan diri untuk melihat dan berbagi dengan sesama lainnya melalui teknologi internet (Panji Pamungkas, 2019).

Platform Media Sosial (Instagram) Media sosial adalah alat dalam dunia internet yang memungkinkan individu untuk menggambarkan diri mereka sendiri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, serta membentuk hubungan sosial dalam bentuk virtual (Rulli, 2017)

Instagram adalah salah satu wadah yang memungkinkan dalam berdakwah, di mana para aktivis dakwah memilihnya sebagai wadah. Instagram memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada *audiens*, dan dakwah melalui platform ini juga menarik karena melibatkan komunikasi yang bersifat dua arah. Bahkan, semua pengguna dapat berinteraksi langsung dengan pemberi dakwah melalui komentar atau fitur live di Instagram.

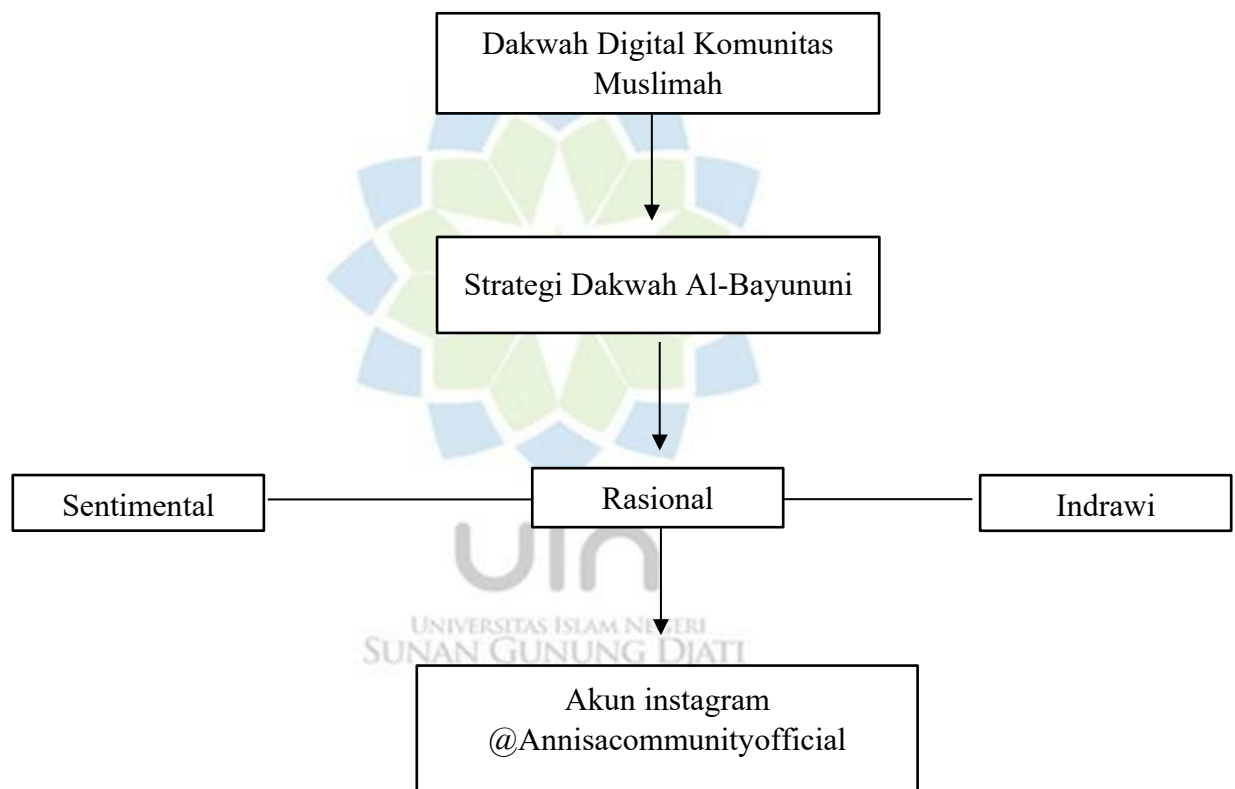
1.5.2.3 Dakwah berbasis Komunitas

Komunitas sebagai wadah bersama memungkinkan dakwah dilakukan secara lebih efektif melalui kerja sama antaranggota. Dakwah komunitas berperan penting dalam mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran dengan metode yang beragam, namun tetap memiliki tujuan yang sama (Hidayati et al., 2020)

Salah satu bentuk nyata dari dakwah berbasis komunitas adalah komunitas muslimah, yaitu kelompok perempuan muslim yang memiliki kesamaan visi dalam memperdalam nilai-nilai keislaman dan menyebarkannya kepada masyarakat. Komunitas muslimah memanfaatkan media digital sebagai sarana dakwah yang efektif, seperti melalui kajian online, konten edukatif di media sosial, hingga kampanye keislaman yang relevan dengan kehidupan perempuan modern.

Strategi dakwah komunitas muslimah biasanya dirancang secara kolaboratif dengan pendekatan yang lebih persuasif, empatik, dan kontekstual, sehingga mampu menjangkau *audiens* secara lebih dekat, khususnya di kalangan perempuan dan generasi muda. Dengan adanya komunitas ini, dakwah menjadi lebih terarah, terorganisir, dan mudah diterima karena disampaikan oleh sesama kelompok yang memiliki pengalaman dan kebutuhan yang serupa.

Seiring perkembangan teknologi dan globalisasi, dakwah harus terus beradaptasi dengan kondisi mad'u. Oleh karena itu, peran komunitas, lembaga, dan organisasi menjadi sangat penting sebagai sarana dalam menyampaikan solusi keagamaan yang relevan, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Annisa Community yang beralamat di Jalan Jatihandap Nomor 303, Kecamatan Mandalajati, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat sebagai lokasi utama penelitian. Namun, mengingat Annisa

Community merupakan komunitas yang aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan di luar sekretariat, maka cakupan lokasi penelitian turut meliputi berbagai tempat penyelenggaraan kegiatan komunitas tersebut yang masih berada dalam wilayah Kota Bandung, guna memperoleh data yang lebih menyeluruh dan representatif.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma merupakan dasar metode dalam menginterpretasi, mengevaluasi, berpikir, dan bertindak terkait dengan aspek tertentu dari realitas (Moleong, 2007). Paradigma konstruktivisme dipergunakan untuk meneliti konten yang dibuat oleh Annisacommunity Dilihat dari konten yang tersedia oleh annisacommunity dan interkasi para *mad'u* yang terdapat dalam kolom komentar. Dari sana dapat dilihat dan menilai sejauh mana keberhasilan dari dakwah annisacommunity. Adanya timbal balik dan kontribusi *mad'u* di dalam konten-konten annisacommunity mengartikan bahwa dakwah yang dilaksanakan annisacommunity.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan Pendekatan Kualitatif. Pendekatan adalah bagian dalam konsep yang diterapkan secara sistematis. Digunakan sebagai landasan pikiran untuk menentukan strategi, metode, dan prosedur untuk mencapai tujuan tertentu yang sesuai dengan tujuan yang telah

ditetapkan, pendekatan juga dapat disebutkan sebagai prespektif atau sudut pandang suatu objek (Anitah, 2007).

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi dakwah digital yang dilakukan oleh komunitas muslimah, termasuk proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan dakwah di media digital.

1.6.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan ini dinilai tepat mengingat fokus penelitian yang berupaya memaknai suatu fenomena berdasarkan perspektif dan pengalaman enam informan yang terlibat.

Penelitian ini dirancang dengan spesifikasi deskriptif. Merujuk pada pandangan Sugiyono, penelitian deskriptif kualitatif lazim diterapkan dalam pengkajian objek pada kondisi yang terjadi secara alami. Dalam kerangka metode ini, peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dan berupaya menggambarkan situasi secara objektif sesuai dengan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2018). Top of Form Bottom of Form

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, jenis data yang digunakan adalah

data lunak yang mencakup pernyataan dan tindakan subjek penelitian, yang menjadi elemen utama dalam koleksi data dalam penelitian kualitatif. Elemen utama ini sangat penting untuk direkam dalam bentuk gambaran, rekaman, foto, atau video (Nugrahani, 2014).

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan juga adalah kualitatif, dan data lunak diambil melalui visualisasi gambar serta interaksi komunikasi verbal dan non-verbal yang kemudian dianalisis berdasarkan interpretasi strategi dakwah secara deskriptif pada akun Instagram @annisacommunityofficial.

1.6.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah ketua, sekretaris bidang pengelolaan media, ketua divisi multimedia atau *Content* pada akun @annisacommunityofficial. Dikarenakan keempatnya mengarahkan dan merealisasikan dakwah.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan adalah buku-buku, dokumen atau arsip dari konten yang telah diunggah oleh akun @annisacommunityofficial dan beberapa *audiens* yang mengomentari konten pada akun media Instagram

@annisacommunityofficial Digunakan untuk melengkapi data utama sebagai pelengkap hasil penelitian.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Dalam mendapatkan informasi yang benar tentang penelitian, dilakukan wawancara sebanyak 5 orang, kepada ketua dan anggota pengelolaan media, juga *audiens* dari akun Instagram Annisacommunity karena ketua adalah orang yang turut serta terlibat dalam menentukan dan merealisasikan strategi dakwah dalam bentuk konten. Wawancara dilakukan juga terhadap ketua divisi media sosial karena keduanya merealisasikan dan mengarahkan untuk setiap konten.

Selain itu untuk membantu pengumpulan data, terdapat dua warganet yang turut serta dalam mengomentari konten dari media Instagram @annisacommunityofficial. Anggota-anggota komunitas Annisacommunity yang berkontribusi dalam membuat konten-konten di Instagram.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah rangkaian langkah yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini di antaranya:

1.6.6.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fatoni, 2011).

Penelitian ini melakukan pengamatan terhadap akun media sosial, kemudian observasi dilakukan dengan mengamati konten dan dakwah dari akun Instagram @annisacommunityofficial.

1.6.6.2 Wawancara

Wawancara dipilih sebagai salah satu teknik pengumpulan data guna memperdalam dan memperjelas hasil observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Wawancara dalam penelitian ini bersifat tertutup, yakni hanya melibatkan peneliti dan pihak terkait, dengan pokok bahasan yang mencakup aspek pengelolaan media, strategi konten, serta efektivitasnya. Narasumber yang diwawancarai adalah pihak pengelola media sosial @annisacommunityofficial, dengan pertanyaan yang difokuskan pada strategi dakwah yang diterapkan dalam setiap program yang dijalankan. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara luring maupun daring, dan seluruh prosesnya didokumentasikan melalui perekaman guna menjamin keakuratan data yang diperoleh.

1.6.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data berupa pencacatan, penangkapan gambar atau video terhadap objek penelitian. Dokumentasi ini bersifat pendukung dan sebagai pelengkap bagi data yang telah dikumpulkan. Konten-konten dakwah pada akun @annisacommunityofficial perlu didokumentasikan sebagai bukti penelitian.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam Dalam sebuah penelitian, diperlukan teknik pemeriksaan yang tepat guna memastikan keabsahan data yang berhasil dihimpun. Proses pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini mencakup beberapa langkah yang ditempuh secara sistematis, sebagai berikut.

a) Ketekunan Pengamatan

Peneliti mengalokasikan waktu secara maksimal untuk melakukan analisis secara mendalam terhadap konten yang terdapat pada akun Instagram @annisacommunityofficial, serta menelaah data hasil wawancara bersama ketua dan sekretaris pengelola bidang media secara seksama dan terperinci. Proses ini sepenuhnya diarahkan pada fokus permasalahan yang menjadi inti penelitian. Melalui ketekunan pengamatan yang konsisten, diharapkan setiap data yang diperoleh dapat bersifat lebih spesifik dan terukur, sehingga peneliti mampu

mengidentifikasi fitur-fitur serta elemen-elemen yang memiliki keterkaitan langsung dan signifikan terhadap situasi, permasalahan, serta penekanan dalam penelitian ini.

b) Triangulasi

Guna memperkuat validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi dengan cara melakukan observasi terhadap konten akun Instagram @annisacommunityofficial, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain pengamatan, juga dilakukan wawancara mendalam yang berkaitan dengan muatan konten tersebut. Hasil dari kedua proses tersebut kemudian dianalisis secara bersama-sama untuk ditarik sebuah simpulan yang menghasilkan temuan penelitian yang valid. Perlu ditegaskan bahwa tidak seluruh hasil observasi maupun wawancara digunakan secara keseluruhan, melainkan hanya data-data yang secara langsung relevan dan berkaitan dengan fokus penelitian yang akan dimanfaatkan.

c) Kecukupan Referensial

Dalam rangka menganalisis strategi pengelolaan konten pada akun media sosial @annisacommunityofficial, peneliti berupaya untuk menghimpun dan menyesuaikan berbagai sumber referensi yang memadai dan relevan. Sumber-sumber tersebut mencakup sejumlah buku, jurnal ilmiah, arsip, serta literatur pendukung lainnya yang dipastikan memiliki keterkaitan erat dengan permasalahan yang dikaji,

sehingga analisis yang dihasilkan dapat bersifat komprehensif, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang dilakukan dengan cara menelusuri, mengorganisasikan, serta menyusun data secara sistematis berdasarkan temuan di lapangan, sehingga data tersebut mampu menghasilkan makna dan kesimpulan yang relevan (Rijali, 2018).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan setelah seluruh data yang dibutuhkan sebagai bahan penelitian terkumpul secara lengkap. Data yang telah dihimpun kemudian diinterpretasikan untuk menggali makna yang terkandung di dalamnya, serta disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sesuai dengan pendekatan analisis yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan fenomena secara sistematis sehingga mudah dipahami dan ditarik kesimpulan. Pendekatan ini tidak diarahkan untuk menguji hipotesis maupun membuat prediksi, melainkan untuk memberikan gambaran yang objektif berdasarkan data yang diperoleh, yang bersifat murni deskriptif.

Menurut Sugiyono (2017), mengacu pada pemikiran Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilaksanakan melalui beberapa tahapan

utama yang berlangsung secara berkesinambungan, yaitu meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

