

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media sosial di era digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menerima informasi keagamaan. Khalayak kini lebih banyak mengakses pesan dakwah melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dibandingkan melalui media dakwah konvensional. Kondisi tersebut menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media dakwah yang mampu menjangkau audiens secara luas melalui berbagai bentuk konten digital.

Namun, derasnya arus informasi di media sosial menyebabkan pesan dakwah harus bersaing dengan berbagai konten hiburan, tren viral, dan informasi populer lainnya. Akibatnya, dakwah digital tidak lagi cukup hanya menyampaikan materi keagamaan, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian, membangun interaksi, serta mempertahankan keterlibatan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh strategi produksi dan pengelolaan konten.

Perkembangan dakwah digital menghadirkan tantangan baru dalam proses komunikasi. Konten dakwah perlu disajikan secara kreatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Selain itu, pemanfaatan berbagai fitur media sosial juga menjadi bagian

penting dalam mendukung penyampaian pesan dakwah yang lebih interaktif (Celsyalia, 2023: 67).

Dalam praktiknya, tidak semua akun dakwah mampu mempertahankan konsistensi komunikasi dengan audiens. Sebagian akun masih berfokus pada penyampaian materi keagamaan tanpa diimbangi dengan optimalisasi konten, pengelolaan interaksi, dan evaluasi terhadap respons audiens. Kondisi tersebut menyebabkan pesan dakwah kurang mampu menjangkau audiens secara luas serta membangun hubungan yang berkelanjutan.

Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah terus mengalami peningkatan seiring tingginya penggunaan platform digital oleh masyarakat Indonesia. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi keagamaan berlangsung secara lebih luas, cepat, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Oleh karena itu, dakwah di era digital dituntut mampu mengikuti perkembangan teknologi serta menyesuaikan karakteristik masyarakat yang aktif menggunakan media sosial (Lestari, 2020: 2). Selain itu, media digital dinilai efektif sebagai sarana dakwah karena mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efisien (Hafniati, 2021: 15).

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu media yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia. Laporan DataReportal (2026) menunjukkan bahwa Instagram masih termasuk platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu sarana utama dalam berbagi informasi, membangun interaksi, serta memproduksi konten digital. Sementara itu, data NapoleonCat (2026)

menunjukkan bahwa hingga Juni 2026 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 124.059.900 pengguna atau sekitar 43,3% dari total populasi, dengan kelompok usia 25–34 tahun sebagai pengguna terbanyak. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan yang luas dan tingkat aktivitas yang tinggi sehingga menjadi media yang potensial bagi produsen konten untuk membangun interaksi dengan audiens sekaligus menyebarkan berbagai informasi, termasuk pesan-pesan dakwah secara digital. digital.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada akun Instagram @ajiepanqestu yang dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik dakwah yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan dikemas melalui bahasa yang ringan, reflektif, serta relevan dengan persoalan yang dihadapi masyarakat. Keunikan tersebut membuat konten dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga menjadi ruang bagi audiens untuk menemukan keterkaitan dengan pengalaman mereka. Konsistensi dalam memproduksi konten dengan karakter penyampaian yang khas serta kemampuan membangun keterlibatan audiens menjadikan akun @ajiepanqestu menarik untuk ditelaah lebih mendalam.

Berdasarkan data ViralFindr (2026), akun Instagram @ajiepanqestu memiliki 1.182.643 pengikut, 1.867 unggahan, dengan rata-rata 42.023 tanda suka dan 3.394 komentar pada setiap unggahan. Data tersebut menunjukkan tingginya keterlibatan audiens sehingga mengindikasikan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh strategi komunikasi dan pengelolaan media sosial yang diterapkan dalam proses produksi konten.

Salah satu model komunikasi yang relevan untuk mengkaji pengelolaan media sosial adalah *The Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model ini dirancang untuk membantu perencanaan dan pengelolaan aktivitas komunikasi di media sosial melalui empat tahapan utama, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Luttrell, 2015: 40).

Tahap *share* berkaitan dengan proses membagikan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens. Tahap *optimize* berfokus pada optimalisasi pesan dan pemanfaatan fitur media sosial agar jangkauan konten semakin luas. Tahap *manage* menekankan pengelolaan komunikasi serta pemantauan respons audiens, sedangkan tahap *engage* berorientasi pada pembangunan hubungan dan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, *The Circular Model of SOME* relevan digunakan untuk menganalisis strategi produksi konten dakwah pada akun Instagram @ajiepanqestu. Melalui model ini, penelitian dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana proses produksi konten dakwah dilakukan melalui tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* dalam membangun komunikasi yang efektif serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Berbagai kajian sebelumnya menunjukkan bahwa *The Circular Model of SOME* lebih banyak digunakan dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *public relations*, *branding* organisasi, dan pengelolaan media sosial institusi. Dwi Pujiyanto (2025) membahas strategi pemasaran digital melalui Instagram, Thalitasani Salsabila Zatadini (2025) meneliti peningkatan *brand awareness* pada akun bisnis, sedangkan Marsito et al. (2025) mengkaji penerapan *SOME* dalam

cyber public relations kepolisian. Selain itu, Zalfa Adli Zaesar (2024) meneliti akun Islami, namun lebih berfokus pada kendala pengelolaan media sosial. Berdasarkan kajian-kajian tersebut, kajian mengenai *The Circular Model of SOME* masih dominan digunakan dalam konteks organisasi dan institusi, serta belum banyak mengkaji penerapan model *SOME* dalam produksi konten dakwah oleh *content creator* individu. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana implementasi *The Circular Model of SOME* digunakan dalam produksi konten dakwah pada akun Instagram @ajiepanqestu.

Penelitian ini berangkat dari adanya *research gap* pada kajian implementasi *The Circular Model of SOME*. Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, penerapan model tersebut lebih banyak digunakan dalam konteks pemasaran digital, *branding*, *public relations*, maupun pengelolaan media sosial organisasi. Sementara itu, penelitian yang mengkaji implementasi *The Circular Model of SOME* dalam produksi konten dakwah oleh *content creator* individu di media sosial masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memenuhi kesenjangan penelitian dengan menelaah pengaplikasian setiap tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* dalam proses produksi konten dakwah di akun Instagram @ajiepanqestu, sehingga memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi digital dalam konteks dakwah di media sosial.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengkajian implementasi *The Circular Model of SOME* pada aktivitas dakwah digital berbasis *personal branding* yang dilakukan oleh *content creator* individu. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan dakwah,

tetapi juga mengungkap bagaimana setiap tahapan *The Circular Model of SOME* diterapkan untuk membangun kedekatan emosional, konektivitas, partisipasi, serta keterlibatan audiens dalam proses produksi konten dakwah. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian teoretis di bidang komunikasi digital dan dakwah media sosial, sekaligus memperluas penerapan *The Circular Model of SOME* pada konteks dakwah digital oleh *content creator* individu.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tahap *share* dalam produksi konten dakwah di akun Instagram @ajiepanquestu?
2. Bagaimana tahap *optimize* dalam produksi konten dakwah di akun Instagram @ajiepanquestu?
3. Bagaimana tahap *manage* dalam produksi konten dakwah di akun Instagram @ajiepanquestu?
4. Bagaimana tahap *engage* dalam produksi konten dakwah di akun Instagram @ajiepanquestu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka penelitian ini secara bertujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tahap *share* dalam produksi konten dakwah di akun Instagram @ajiepanquestu.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis tahap *optimize* dalam produksi konten dakwah di akun Instagram @ajiepanquestu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi tahap *manage* dalam produksi konten dakwah di akun Instagram @ajiepanquestu.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis tahap *engage* dalam produksi konten dakwah di akun Instagram @ajiepanquestu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi digital dan komunikasi dakwah di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian penerapan *The Circular Model of SOME* dalam produksi konten dakwah berbasis media sosial, serta menjadi acuan dalam pengembangan penelitian terkait strategi komunikasi digital, *content creator*, dan dakwah di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya ranah kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam strategi dakwah melalui media sosial.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi *content creator*, praktisi dakwah digital, maupun pengelola media sosial dalam memproduksi konten dakwah yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi komunikasi digital melalui penerapan *The Circular Model of SOME* dalam membangun keterlibatan audiens dan menyampaikan pesan dakwah secara efektif di media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menyediakan landasan teoretis dan konseptual dalam menganalisis implementasi *The Circular Model of SOME* pada produksi konten dakwah di akun Instagram @ajiepanqestu. Penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SOME* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell sebagai teori utama karena mampu menjelaskan strategi komunikasi media sosial secara menyeluruh melalui tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Menurut Luttrell, model ini dirancang untuk membantu komunikator merencanakan, mengelola, mengoptimalkan, dan membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial secara berkelanjutan (Luttrell, 2015: 40). Maka dari itu, teori ini diadopsi untuk menganalisis bagaimana proses produksi konten dakwah pada akun Instagram @ajiepanqestu dilaksanakan mulai dari penyebaran konten hingga keterlibatan audiens.

Pertama, tahap *share*. Pada tahap ini, Luttrell menjelaskan bahwa komunikator perlu memperhatikan tiga aspek utama, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Tahap *share* tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga menekankan pentingnya memilih media sosial yang sesuai dengan karakteristik audiens, membangun hubungan dengan pengguna, serta menciptakan kepercayaan melalui komunikasi yang kredibel (Luttrell, 2015: 41). Tahap ini

bertujuan mengidentifikasi karakteristik audiens sehingga komunikator mampu menentukan media yang tepat, membangun hubungan, serta memperoleh kepercayaan melalui strategi komunikasi yang sesuai (Mahmudah & Rahayu, 2020: 6). Melalui tahap ini, penelitian menganalisis bagaimana akun Instagram @ajiepanqestu menentukan sasaran audiens, memilih Instagram sebagai media dakwah, serta membangun kredibilitas konten yang dipublikasikan.

Kedua, tahap optimize. Menurut Luttrell, tahap ini berfokus pada aktivitas *listen and learn* serta *take part in authentic communication*, yaitu memahami respons audiens, mengikuti percakapan yang berkembang, dan mengoptimalkan penyampaian pesan berdasarkan hasil evaluasi tersebut (Luttrell, 2015: 42). Mahmudah dan Rahayu menambahkan bahwa proses optimalisasi dilakukan dengan memahami isu yang berkembang, mengidentifikasi kebutuhan audiens, serta menentukan strategi komunikasi yang paling efektif sesuai karakteristik setiap media sosial (Mahmudah & Rahayu, 2020: 7). Oleh karena itu, tahap *optimize* dalam penelitian ini didayagunakan untuk mengkaji kelola akun Instagram @ajiepanqestu memanfaatkan data analitik, memahami perilaku audiens, dan menerapkan strategi untuk meningkatkan jangkauan konten dakwah.

Ketiga, tahap manage. Luttrell menjelaskan bahwa tahap ini menekankan pentingnya *media monitoring*, *real time interaction*, dan *quick response* agar komunikator mampu mengelola komunikasi yang berlangsung di media sosial secara efektif (Luttrell, 2015: 43). Pengelolaan tersebut meliputi proses pemantauan aktivitas media sosial, pemberian respons kepada audiens, serta evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. Mahmudah dan Rahayu menyatakan

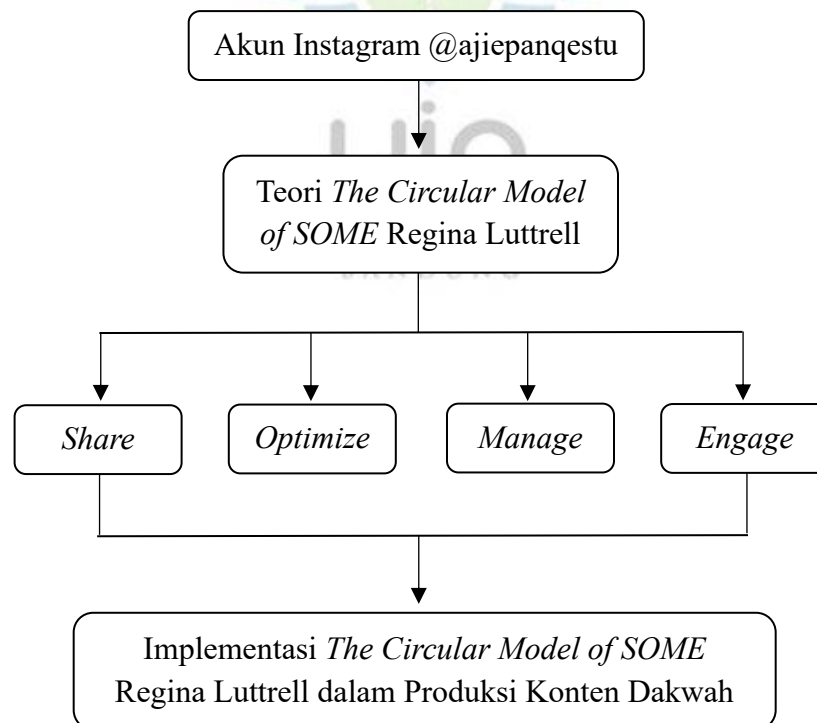
bahwa pengelolaan media sosial dilakukan melalui monitoring, evaluasi, dan pemanfaatan data analitik sebagai dasar dalam menentukan strategi komunikasi berikutnya (Mahmudah & Rahayu, 2020: 7–8). Melalui tahap ini, penelitian menganalisis bagaimana proses produksi konten, pembagian tugas tim, serta evaluasi konten dilakukan pada akun Instagram @ajiepanquestu.

Keempat, tahap *engage*. Luttrell menjelaskan bahwa tahap *engage* bertujuan membangun keterlibatan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat antara komunikator dan pengguna media sosial (Luttrell, 2015: 44). Mahmudah dan Rahayu menambahkan bahwa keterlibatan audiens merupakan bagian penting dalam strategi media sosial karena dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan melalui komunikasi dua arah dan partisipasi pengguna (Mahmudah & Rahayu, 2020: 8). Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini mengkaji bagaimana akun Instagram @ajiepanquestu membangun interaksi, kedekatan emosional, serta partisipasi audiens dalam proses produksi dan penyebaran konten dakwah.

Selain menggunakan *The Circular Model of SOME* sebagai landasan teori, penelitian ini juga didukung oleh beberapa konsep penting, yaitu dakwah, media sosial, dan produksi konten. Konsep dakwah digunakan untuk memahami hakikat penyampaian ajaran Islam, meliputi pengertian, fungsi, tujuan, metode, dan unsur-unsur dakwah sebagai dasar dalam menganalisis pesan keislaman yang disampaikan melalui media sosial (Wahidin, 2012: 179-180). Konsep media sosial digunakan untuk menjelaskan karakteristik, fungsi, serta pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi,

penyebaran informasi, dan keterlibatan pengguna (Nasrullah, 2017: 3). Sementara itu, konsep produksi konten digunakan untuk menjelaskan tahapan *pra-production*, *production*, dan *post-production*, serta teknik produksi konten Instagram yang mendukung penyampaian pesan secara efektif kepada audiens (Wahyuti, 2023: 103).

Berdasarkan landasan teori dan konsep yang telah diuraikan, kerangka alur konseptual penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara *The Circular Model of SOME* dengan konsep dakwah, media sosial, dan produksi konten dalam menganalisis implementasi strategi komunikasi digital pada produksi konten dakwah di akun Instagram @ajiepanqestu. Adapun kerangka konseptual penelitian ini disajikan sebagai berikut.



Bagan 1.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Kerangka konseptual di atas menggambarkan alur pemikiran penelitian dan proses analisis yang digunakan untuk mengkaji implementasi *The Circular Model of SOME* dalam produksi konten dakwah pada akun Instagram @ajiepanqestu. Penelitian menggunakan *The Circular Model of SOME* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell sebagai landasan teoretis utama karena mampu menjelaskan strategi komunikasi di media sosial melalui empat tahapan yang saling berkaitan, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Luttrell, 2015: 40). Keempat tahapan tersebut menjadi dasar untuk memahami bagaimana proses produksi konten dakwah dilakukan secara sistematis pada media sosial Instagram.

Selanjutnya, setiap tahapan dianalisis berdasarkan temuan penelitian pada akun Instagram @ajiepanqestu. Tahap *share* digunakan untuk mengkaji proses penyebaran konten dan pembangunan kepercayaan audiens, tahap *optimize* menganalisis upaya optimalisasi penyampaian konten agar menjangkau audiens secara lebih luas, tahap *manage* berfokus pada pengelolaan produksi konten dan evaluasi media sosial, sedangkan tahap *engage* mengkaji interaksi, kedekatan, dan partisipasi audiens. Melalui keempat tahapan tersebut, penelitian ini bertujuan menjelaskan implementasi *The Circular Model of SOME* dalam produksi konten dakwah pada akun Instagram @ajiepanqestu secara komprehensif.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram @ajiepanqestu sebagai media utama penyebaran konten dakwah yang menjadi objek

penelitian. Pemilihan akun tersebut didasarkan pada konsistensinya dalam memproduksi dan mempublikasikan konten dakwah melalui berbagai fitur Instagram, seperti *feed*, *instagram Reels*, *instagram Story*, *carousel*, dan *instagram live*.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma konstruktivisme menjadi pilihan yang relevan dalam penelitian ini karena memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui interaksi individu dengan lingkungan sosialnya. Paradigma ini menekankan bahwa realitas tidak bersifat tunggal, melainkan dibangun berdasarkan pengalaman, pemahaman, dan interpretasi setiap individu terhadap suatu fenomena. Dengan demikian, aktivitas komunikasi dakwah yang dilakukan *content creator* melalui media sosial dapat dipahami sebagai proses pembentukan makna yang berkembang melalui interaksi antara pembuat konten dan audiens (Mulyana, 2018: 9).

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2017: 6). Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif terkait proses produksi konten dakwah pada akun Instagram @ajiepanqestu, mulai dari perencanaan, pengelolaan, hingga interaksi

yang dibangun dengan audiens berdasarkan implementasi *The Circular Model of SOME*.

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 147), metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang telah diperoleh tanpa bertujuan menghasilkan generalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai implementasi *The Circular Model of SOME* dalam proses produksi konten dakwah pada akun Instagram @ajiepanqestu. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman dan analisis terhadap fenomena yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya, tanpa menguji hipotesis.

Melalui metode ini, berupaya menguraikan secara rinci bagaimana proses komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ajie Pangestu melalui akun Instagram @ajiepanqestu, mulai dari penyampaian konten hingga interaksi dengan audiens. Dengan demikian, studi deskriptif memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* dalam konteks komunikasi digital, sehingga hasil penelitian dapat memberikan sumbangsih yang lebih holistik terkait fenomena yang dikaji.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, berupa data non-angka yang diperoleh melalui pengamatan, dokumentasi, dan wawancara. Sejalan dengan itu, Creswell (2018: 4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif diarahkan untuk memahami fenomena secara utuh melalui penggalian data yang kaya akan makna dibandingkan dengan penggunaan data kuantitatif. Data kualitatif mengutamakan akan makna, narasi, simbol, serta proses komunikasi yang muncul dalam interaksi digital. Pendapat ini didukung oleh Denzin & Lincoln (2018: 10) yang menyatakan bahwa data kualitatif menekankan konteks sosial dan simbolik di mana interaksi terjadi, sehingga memungkinkan pemahaman terhadap makna subjektif yang dibentuk oleh individu. Fokus utamanya tertuju pada isi pesan dakwah, strategi penyampaian, gaya komunikasi, serta respon audiens terhadap konten yang disampaikan oleh Ajie Pangestu melalui akun Instagram-nya.

b. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017: 225), sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berasal dari tindakan, tutur kata, artefak digital, serta dokumen yang berkaitan langsung dengan fenomena yang dikaji. Sumber data dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1). Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui pengamatan terhadap aktivitas akun Instagram @ajiepanqestu sebagai objek penelitian. Pengamatan dilakukan pada konten-konten dakwah yang diunggah pada periode Januari-Juni 2026. Data tersebut digunakan untuk memahami proses produksi konten dakwah yang dilakukan di media sosial.

Selain observasi, pengumpulan data primer juga dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai proses produksi konten dakwah, strategi komunikasi yang diterapkan, serta implementasi *The Circular Model of SOME* dalam pengelolaan konten dakwah melalui media sosial.

2). Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui berbagai sumber tertulis yang sesuai dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, artikel, serta dokumentasi digital yang berkaitan dengan komunikasi digital, media sosial, dakwah digital, dan *The Circular Model of SOME*. Data tersebut digunakan sebagai landasan teoritis dan referensi dalam mendukung proses analisis penelitian.

Selain itu, data sekunder juga didapat dari sumber digital seperti website, arsip media sosial, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan akun Instagram @ajiepanqestu.

Keberadaan data sekunder berperan untuk memperkuat pemahaman konseptual, mendukung hasil penelitian, serta membantu peneliti dalam menganalisis fenomena produksi konten dakwah di media sosial secara lebih mendalam.

5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

a. Informan atau Unit Analisis

Informan utama dalam penelitian ini terdiri atas Ajie Pangestu selaku pemilik akun Instagram @ajiepanqestu sekaligus *content creator* dakwah, serta Feri Arham selaku administrator media sosial dan koordinator operasional Tim Estu. Ajie Pangestu dipilih karena berperan sebagai pihak yang merancang dan menyampaikan materi dakwah, sehingga memiliki pengetahuan mengenai proses produksi konten, strategi komunikasi digital, serta penerapan *The Circular Model of SOME* dalam aktivitas dakwah melalui Instagram.

Sementara itu, Feri Arham dipilih karena bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial, koordinasi operasional tim, publikasi konten, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi performa konten. Selain informan utama, penelitian ini juga mengikutsertakan beberapa *followers* aktif akun Instagram @ajiepanqestu sebagai informan pendamping untuk memperoleh informasi mengenai penerimaan pesan dakwah, bentuk interaksi, serta keterlibatan audiens terhadap konten yang disebarluaskan.

b. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena informan yang terlibat dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang dianggap paling memahami konteks dan permasalahan penelitian (Moleong, 2017: 224).

Oleh karena itu, Ajie Pangestu dipilih sebagai informan utama karena berperan langsung dalam penyusunan dan penyampaian konten dakwah, sedangkan Feri Arham dipilih karena memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial, koordinasi operasional tim, dan evaluasi konten. Selain itu, *followers* aktif dipilih sebagai informan pendukung karena dianggap mampu memberikan informasi mengenai bentuk interaksi, penerimaan pesan, serta keterlibatan audiens terhadap konten dakwah yang diproduksi. Hal ini sejalan dengan pendapat Miles, Huberman, dan Saldaña yang menyatakan bahwa pemilihan informan dilakukan berdasarkan siapa yang dapat memberikan data paling relevan dan mendalam terhadap penelitian (Miles et al., 2014: 31).

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diselaraskan dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pendalaman makna serta

konteks sosial dari fenomena yang diteliti. Kombinasi teknik ini sesuai dengan pandangan Creswell & Poth (2018: 79) yang menyatakan bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat mencakup observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang dilakukan secara simultan. Tujuannya untuk menuai informasi secara menyeluruh mengenai bentuk, proses, dan strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ajie Pangestu sebagai *content creator* di media sosial Instagram.

a. Observasi Non-Partisipatif

Teknik pertama yang digunakan adalah observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram @ajiepangestu. Metode ini, menurut Angrosino (2007: 30), Observasi non-partisipatif memungkinkan peneliti memahami konteks sosial tanpa mengubah kondisi alami dari objek yang diamati. Observasi dilakukan terhadap konten-konten dakwah yang diunggah, baik dalam bentuk unggahan (*feed*), cerita (*Story*), video *Reels*, maupun kolom komentar. Aktivitas ini bertujuan untuk menangkap pola penyampaian pesan, gaya visual, narasi dakwah, serta interaksi digital yang terjadi antara *content creator* dan pengikutnya.

b. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Teknik pengumpulan data berikutnya adalah wawancara mendalam. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi secara komprehensif mengenai pandangan, pengalaman, dan pemaknaan informan terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Kvale dan

Brinkmann (2015: 45), wawancara mendalam bertujuan menggali perspektif subjek penelitian secara reflektif dan kontekstual. Wawancara dilakukan secara langsung kepada Ajie Pangestu dan Feri Arham sebagai informan untuk menggali pemahaman mengenai motivasi dakwah, strategi komunikasi yang digunakan, serta respon yang diterima dari audiens.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah dokumentasi. Menurut Sugiyono (2022: 195), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui berbagai catatan atau dokumen yang telah ada, baik berupa tulisan, gambar, maupun karya lainnya. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara. Hal ini yang mencakup pengumpulan data sekunder seperti arsip unggahan, tangkapan layar (*screenshot*), serta catatan digital lainnya yang relevan.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk menjamin kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai metode pengujian keabsahan data. Menurut Sugiyono (2022: 189), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber maupun berbagai teknik pengumpulan data sehingga diperoleh informasi yang lebih valid dan dapat dipercaya.

Pengujian keabsahan data pada penelitian ini mengacu pada dua teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari Ajie Pangestu selaku pemilik akun Instagram @ajiepanqestu dan Feri Arham selaku administrator media sosial serta koordinator operasional Tim Estu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan serta memverifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan waktu yang berbeda untuk memastikan tingkat kepercayaan data dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2017: 330). Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh dapat saling melengkapi dan menguatkan (Sugiyono, 2022: 190–191).

8. Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles et al. (2014: 12), analisis data kualitatif dipahami sebagai proses yang dilakukan secara terus-menerus sejak data mulai dikumpulkan, sehingga pengumpulan data dan analisis berlangsung secara simultan hingga menghasilkan kesimpulan penelitian. Pendekatan ini menekankan pada proses analisis yang berlangsung secara simultan sejak data mulai dikumpulkan hingga tahap penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan melalui tiga komponen utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses awal dalam analisis data yang dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, serta mengelompokkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Miles et al. (2014: 12), reduksi data adalah proses menyeleksi, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mengolah data mentah yang diperoleh dari lapangan agar lebih terarah serta relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan, mengelompokkan data berdasarkan tahapan *The Circular Model of SOME*, serta mengeliminasi informasi yang tidak berkaitan sehingga memudahkan proses analisis.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap penyusunan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang terorganisasi sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hasil penelitian. Menurut Miles et al. (2014: 12), *data display* adalah penyajian informasi secara sistematis yang memungkinkan peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan menentukan tindakan yang diperlukan. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, kutipan hasil wawancara, dokumentasi, serta tabel tematik untuk memberikan gambaran

mengenai implementasi *The Circular Model of SOME* dalam produksi konten dakwah pada akun Instagram @ajiepanqestu secara sistematis.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data yang dilakukan dengan menafsirkan makna dari data yang telah direduksi dan disajikan. Menurut Miles et al. (2014: 12), penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan proses yang berlangsung secara berkesinambungan selama penelitian untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta makna yang didukung oleh bukti-bukti yang kredibel. Dalam penelitian ini, kesimpulan diperoleh melalui proses interpretasi terhadap seluruh data yang telah dianalisis, kemudian diverifikasi kembali dengan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga menghasilkan temuan yang kredibel mengenai implementasi *The Circular Model of SOME* dalam produksi konten dakwah pada akun Instagram @ajiepanqestu.