

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

An An Siti Nurhasanah atau yang lebih dikenal dengan nama An An merupakan salah satu da'iyah muda yang aktif menyampaikan dakwah Islam kepada masyarakat. Sebagai generasi pendakwah muda, An An memadukan kemampuan komunikasi dengan penyampaian nilai-nilai keislaman sehingga dakwah yang disampaikan dapat diterima oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda dan muslimah. Kehadirannya mencerminkan berkembangnya regenerasi pendakwah yang tidak hanya menguasai ilmu agama, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dakwah secara komunikatif, inspiratif, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Komitmen An An dalam bidang dakwah didukung oleh pengalaman dan prestasi yang dimilikinya. Salah satu pencapaiannya adalah meraih *Champion of Syarhil Qur'an*, sebuah prestasi yang menunjukkan kemampuan dalam seni penyampaian syiar Al-Qur'an. Selain itu, An An juga berhasil menjadi Finalis AKSI (Akademi Sahur Indonesia) Indosiar Tahun 2026 sebuah ajang pencarian bakat da'i dan da'iyah yang mempertemukan peserta dari berbagai daerah di Indonesia. Keikutsertaannya sebagai finalis menunjukkan bahwa An An memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah secara efektif, baik dari segi penguasaan materi maupun teknik komunikasi di hadapan khalayak.

Dalam era digital saat ini, *impression management* tidak lagi berlangsung dalam interaksi tatap muka semata, tetapi juga dalam interaksi melalui media sosial. Seseorang dapat memilih foto mana yang ingin ditampilkan, bagaimana gaya komunikasi dalam caption, aktivitas mana yang ingin diperlihatkan, bahkan nilai apa yang ingin ditegaskan dalam setiap unggahan. Semua ini menjadi bagian dari pengelolaan kesan (Setiawan, Nurhadi, & Fazrin, 2021). An An turut memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media dakwah yang digunakan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Akun Instagram @an.an_hasanah menjadi media utama yang dimanfaatkan An An dalam menyampaikan dakwah kepada masyarakat. Melalui berbagai unggahan di akun tersebut, An An secara konsisten membagikan konten berupa kajian Islam, motivasi, edukasi keagamaan, dokumentasi kegiatan dakwah, serta potongan ceramah yang menjadi bagian dari aktivitasnya sebagai seorang da'iyah muda. Konten-konten tersebut menunjukkan bahwa An An tidak hanya hadir sebagai seorang *digital creator*, tetapi juga sebagai pendakwah yang berupaya menyebarkan nilai-nilai Islam melalui pendekatan yang komunikatif dan mudah dipahami.

Pemilihan Instagram sebagai media dakwah bukan tanpa alasan. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Melalui berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*, An An dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah secara lebih menarik dan mudah diakses oleh khalayak. Selain itu, Instagram memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih dekat antara pendakwah dan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih personal.

Di tengah berkembangnya dakwah di era digital, citra seorang daiyah muda menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh masyarakat. Citra tersebut tidak hanya dibentuk melalui kemampuan dalam menyampaikan materi keagamaan, tetapi juga melalui sikap, tutur kata, cara berinteraksi, serta nilai-nilai Islam yang ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam ruang digital, citra seorang daiyah tidak lagi hanya dinilai dari aktivitas dakwah secara langsung, tetapi juga dari representasi dirinya di media sosial. Setiap unggahan, caption, maupun pesan dakwah yang disampaikan dapat membentuk persepsi publik mengenai kredibilitas dan identitas seorang pendakwah. Dalam kasus An An, citra sebagai daiyah muda dibangun melalui konsistensinya dalam menyajikan konten dakwah, motivasi, dan edukasi Islami. Konsistensi tersebut menjadikan citra yang ditampilkan tidak hanya sebagai identitas seorang *digital creator*, tetapi juga sebagai representasi seorang daiyah muda yang berkomitmen menyebarkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat.

Impression management bukan berarti tindakan manipulatif, melainkan suatu proses ketika individu mengelola cara dirinya ditampilkan agar membentuk kesan tertentu di hadapan khalayak. Dalam konteks penelitian ini, strategi *impression management* dapat dipahami sebagai upaya An An dalam menampilkan identitasnya sebagai seorang daiyah muda melalui media sosial. Instagram menjadi ruang yang memungkinkan An An menyampaikan pesan-pesan dakwah, memperlihatkan kompetensi, serta membangun hubungan dengan para pengikutnya secara konsisten. Melalui berbagai konten dakwah, motivasi, dan edukasi yang dibagikan, An An tidak hanya menyampaikan ajaran

Islam, tetapi juga membangun persepsi publik mengenai dirinya sebagai sosok pendakwah yang kredibel, inspiratif, dan dekat dengan masyarakat.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Tiste Putri Arini dan Ratih Sudradjat (2023) dalam *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Efektivitas Dakwah: Studi pada Followers Akun Instagram @hanan_attaki." Penelitian tersebut menganalisis pengaruh penggunaan Instagram sebagai media dakwah terhadap efektivitas penyampaian pesan keagamaan kepada para pengikut akun @hanan_attaki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas penyampaian pesan karena didukung oleh kemudahan akses informasi, penyajian konten yang menarik, serta interaksi yang terjalin antara pendakwah dan pengikutnya. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana dakwah yang efektif dalam menjangkau masyarakat, terutama generasi muda.

Namun demikian, meskipun telah terdapat berbagai penelitian yang membahas pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas penyampaian pesan dakwah, strategi komunikasi dakwah, atau pemanfaatan fitur-fitur media sosial dalam menjangkau audiens. Penelitian mengenai bagaimana seorang daiyah membangun citra diri melalui strategi *impression management* di media sosial masih relatif terbatas. Padahal, di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana

penyebaran pesan-pesan keislaman, tetapi juga menjadi ruang bagi seorang pendakwah untuk menampilkan identitas, membangun kredibilitas, serta membentuk persepsi publik terhadap dirinya.

Penelitian ini dilakukan karena hingga saat ini kajian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah masih banyak berfokus pada efektivitas penyampaian pesan dakwah, strategi komunikasi, maupun pemanfaatan fitur media sosial, tanpa mengkaji lebih mendalam strategi *impression management* yang dilakukan oleh seorang daiyah dalam membangun citra dirinya di hadapan publik. Sementara itu, perkembangan media sosial telah menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* utama yang dimanfaatkan oleh para pendakwah untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman, berinteraksi dengan masyarakat, serta membangun identitas dan kredibilitas sebagai komunikator dakwah. Kehadiran An An sebagai salah satu da'iyah muda yang aktif berdakwah melalui akun Instagram @an.an_hasanah menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, karena An An Hasanah tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran dakwah, tetapi juga secara konsisten membangun citra dirinya sebagai daiyah muda melalui berbagai konten dakwah, motivasi, dan edukasi Islami yang diunggah kepada para pengikutnya.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut. Dengan meneliti strategi *impression management* dalam membangun citra sebagai da'iyah muda pada akun Instagram @an.an_hasanah, peneliti berharap dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana An An mengelola presentasi dirinya di media sosial melalui strategi

ingratiation, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation* sebagaimana dikemukakan oleh Jones dan Pittman (1982). Analisis tersebut diharapkan mampu menjelaskan bagaimana An An membangun identitas, kredibilitas, dan citra sebagai seorang da'iyah muda melalui berbagai bentuk konten dakwah yang diunggah di Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta penerapan teori *Impression Management* dalam memahami strategi pembentukan citra pendakwah di era media sosial.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, penelitian ini difokuskan pada strategi *impression management* yang digunakan An An sebagai daiyah muda melalui akun Instagram @an.an_hasanah. Fokus penelitian diarahkan untuk mengkaji bagaimana An An mengelola kesan (*impression*) melalui berbagai bentuk presentasi diri dalam konten Instagram sehingga membentuk citra sebagai daiyah muda di mata publik.

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka terdapat pertanyaan penelitian untuk membatasi penelitian yang akan dilaksanakan, sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk strategi *ingratiation* Da'iyah Muda di Media Sosial Instagram @an.an_hasanah?
2. Bagaimana bentuk strategi *intimidation* Da'iyah Muda di Media Sosial Instagram @an.an_hasanah?

3. Bagaimana bentuk strategi *self-promotion* Da'iyah Muda di Media Sosial Instagram @an.an_hasanah?
4. Bagaimana bentuk strategi *exemplification* Da'iyah Muda di Media Sosial Instagram @an.an_hasanah?
5. Bagaimana bentuk strategi *supplication* Da'iyah Muda di Media Sosial Instagram @an.an_hasanah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus dan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan di atas penelitian yang berjudul "**Strategi *Impression Management* Citra Da'iyah Muda di Media Sosial (Studi pada Akun Instagram @an.an_hasanah)**" memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *ingratiation* Da'iyah Muda di Media Sosial Instagram @an.an_hasanah?
2. Untuk mengetahui strategi *intimidation* Da'iyah Muda di Media Sosial Instagram @an.an_hasanah?
3. Untuk mengetahui strategi *self-promotion* Da'iyah Muda di Media Sosial Instagram @an.an_hasanah?
4. Untuk mengetahui strategi *exemplification* Da'iyah Muda di Media Sosial Instagram @an.an_hasanah?

5. Untuk mengetahui strategi *supplication* Da'iyah Muda di Media Sosial Instagram @an.an_hasanah?

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yaitu kegunaan secara akademis dan kegunaan secara praktis :

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam bidang komunikasi dakwah digital, media sosial, dan teori *Impression Management*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai strategi pengelolaan kesan (*Impression Management*) yang dilakukan oleh seorang da'iyah muda dalam membangun citra melalui media sosial.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana membangun kesan diri dan menyampaikan nilai-nilai keagamaan di era digital. Bagi para dai, kreator konten dakwah, praktisi komunikasi, maupun figur publik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga pesan dakwah dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu,

penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi masyarakat dalam memahami proses pembentukan kesan di media sosial secara lebih kritis dan objektif.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti memakai teori pengelolaan kesan atau *Impression Management* merupakan suatu bentuk dari upaya dari presentasi diri. Jones dan Pittman (1982:235) mengembangkan taksonomi yang luas dengan tujuan untuk menangkap berbagai jenis perilaku *Impression Management* yang telah diidentifikasi oleh peneliti-peneliti terdahulu. Taksonomi menurut Jones dan Pittman ini dianggap yang paling sesuai serta umum digunakan oleh individu. Terdapat lima strategi yang diperkenalkan oleh Jones dan Pittman dalam mempresentasikan diri melalui media sosial yaitu, *Ingratiation*, *Self Promotion*, *Exemplification*, *Intimidation*, dan *Supplication*.

Ketika menjalani kehidupan, manusia tentunya memerlukan orang lain agar dapat melakukan interaksi, interaksi tersebut dinamakan dengan interaksi sosial. Adanya interaksi sosial antar manusia dapat membuat manusia mencapai tujuan masing-masing. Interaksi yang dilakukan terdapat bumbu-bumbu agar terciptanya interaksi yang baik.

Dengan menggunakan teori *Impression Management* yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman (1982), penelitian ini berupaya

mengidentifikasi strategi pengelolaan kesan yang dilakukan An An dalam membangun citra sebagai da'iyah muda melalui akun Instagram @an.an_hasanah. Strategi pengelolaan kesan yang meliputi *ingratiation* (mencari simpati), *self-promotion* (menunjukkan kompetensi), *exemplification* (menampilkan keteladanan), *supplication* (menunjukkan kerendahan hati atau keterbatasan), dan *intimidation* (menunjukkan ketegasan) akan dianalisis berdasarkan berbagai bentuk konten yang diunggah, seperti foto, video, *caption*, serta interaksi dengan para pengikut di Instagram. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana An An mengelola presentasi dirinya serta membangun citra sebagai seorang da'iyah muda yang kredibel, komunikatif, dan inspiratif di media sosial.

2. Kerangka Konseptual

An an merupakan salah satu da'iyah muda yang aktif menyampaikan dakwah Islam di era digital. Sebagai pendakwah dari kalangan generasi muda, An An dikenal melalui penyampaian materi dakwah yang komunikatif, santun, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Kiprahnya semakin dikenal melalui berbagai kegiatan dakwah serta prestasi yang diraihinya, seperti menjadi Champion of Syahril Qur'an dan Finalis Akademi Sahur Indonesia (AKSI) Indosiar 2026. Selain berdakwah secara langsung, An An juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, sehingga menjadikannya salah satu representasi da'iyah muda yang aktif mengembangkan dakwah di era digital.

Akun Instagram @an.an_hasanah menjadi media yang aktif dimanfaatkan An An untuk menyampaikan berbagai konten dakwah, motivasi, dan edukasi keislaman. Melalui unggahan berupa foto, video, *reels*, *stories*, maupun *caption*, An An membagikan materi kajian, dokumentasi kegiatan dakwah, serta pesan-pesan yang mengajak masyarakat untuk meningkatkan kualitas keimanan dan akhlak. Akun tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran dakwah, tetapi juga menjadi ruang bagi An An untuk menampilkan identitasnya sebagai seorang da'iyah muda di hadapan masyarakat. Melalui berbagai unggahan tersebut, publik dapat melihat konsistensi An An dalam membangun citra sebagai pendakwah yang komunikatif, inspiratif, dan dekat dengan generasi muda.

Terbentuknya citra sebagai da'iyah muda pada akun Instagram @an.an_hasanah tidak dapat dilepaskan dari proses pengelolaan kesan (*impression management*). Sebagai seorang da'iyah yang aktif di media sosial, An An memiliki keleluasaan dalam memilih konten, menyusun narasi, menampilkan nilai-nilai keislaman, serta membangun interaksi dengan para pengikutnya. Berbagai bentuk presentasi diri tersebut dilakukan secara sadar untuk membentuk kesan tertentu di mata khalayak, sehingga mendukung terbentuknya citra sebagai da'iyah muda yang kredibel, komunikatif, dan inspiratif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Impression Management* yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman (1982). Teori ini

menjelaskan bahwa individu melakukan berbagai strategi presentasi diri untuk membentuk kesan tertentu di hadapan orang lain. Jones dan Pittman mengelompokkan strategi tersebut ke dalam lima bentuk, yaitu *ingratiation* (mencari simpati), *self-promotion* (menunjukkan kompetensi), *exemplification* (menampilkan keteladanan), *supplication* (menunjukkan kerendahan hati atau keterbatasan), dan *intimidation* (menunjukkan ketegasan). Kelima strategi tersebut digunakan sebagai landasan analisis untuk memahami bagaimana An An membangun citra sebagai da'iyah muda melalui akun Instagram @an.an_hasanah.

Pertama, Strategi *ingratiation* (Mencari Simpati) dilakukan dengan menampilkan sikap yang ramah, hangat, dan menyenangkan agar memperoleh penerimaan, simpati, serta kedekatan dengan orang lain. Dalam konteks penelitian ini, strategi tersebut dapat terlihat dari cara An An menggunakan bahasa yang santun, memberikan motivasi, menyampaikan pesan dakwah secara persuasif, serta membangun interaksi yang positif dengan para pengikutnya melalui akun Instagram @an.an_hasanah.

Kedua, Strategi *self-promotion* bertujuan menunjukkan kemampuan, pengalaman, dan kompetensi yang dimiliki agar dipandang sebagai individu yang kredibel. Pada penelitian ini, strategi tersebut dapat tercermin melalui unggahan yang memperlihatkan pengalaman An An sebagai da'iyah muda, dokumentasi kegiatan dakwah, prestasi sebagai

Champion of Syahril Qur'an dan Finalis AKSI Indosiar 2026, serta aktivitas lain yang menunjukkan kapasitasnya sebagai seorang pendakwah.

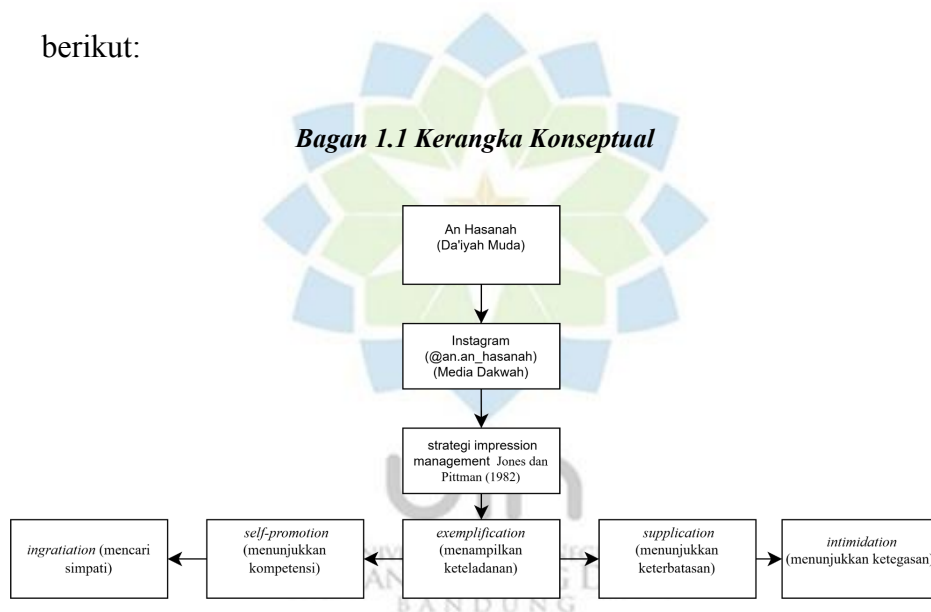
Ketiga, Strategi *exemplification* dilakukan dengan menampilkan perilaku yang mencerminkan nilai moral dan menjadi teladan bagi orang lain. Dalam penelitian ini, strategi tersebut dapat terlihat dari konsistensi An An dalam menyampaikan konten dakwah, edukasi Islam, ajakan beribadah, serta penyampaian nilai-nilai akhlak yang mencerminkan karakter seorang da'iyah muda.

Keempat, Strategi *supplication* merupakan upaya menampilkan sisi kerendahan hati atau keterbatasan diri sehingga memperoleh empati, dukungan, maupun kedekatan emosional dari orang lain. Dalam konteks penelitian ini, strategi tersebut dapat ditemukan apabila An An menyampaikan pengalaman belajar agama, mengakui bahwa dirinya masih terus memperbaiki diri, atau mengajak pengikutnya untuk sama-sama belajar dan meningkatkan kualitas keimanan.

Kelima, Strategi *intimidation* dilakukan dengan menampilkan sikap tegas agar memperoleh penghormatan atau kepatuhan dari orang lain. Dalam penelitian ini, strategi tersebut dapat terlihat ketika An An menyampaikan pesan-pesan dakwah yang bersifat tegas mengenai ajaran Islam, memberikan penegasan terhadap nilai-nilai syariat, atau menyampaikan nasihat dengan tetap berlandaskan dalil dan etika dakwah sehingga memperkuat otoritasnya sebagai seorang da'iyah muda.

Kelima strategi di atas menjadi indikator untuk menganalisis bagaimana An An pengelolaan kesan *impression management* Da'iyah Muda di Media Sosial Instagram (@an.an_hasanah). Analisis difokuskan pada isi unggahan, foto, video, caption, serta interaksi dengan pengikut untuk mengidentifikasi strategi yang paling dominan digunakan dalam membentuk persepsi publik terhadap dirinya sebagai da'iyah.

Oleh karena itu kerangka konseptual dapat digambarkan dengan skema berikut:



sumber: Observasi Peneliti (2026)

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara daring dengan mengamati aktivitas dan unggahan pada akun Instagram @an.an_hasanah. Selain itu, pengumpulan data dilakukan melalui

wawancara secara daring menggunakan aplikasi Google Meet dengan informan utama. Wawancara dilaksanakan pada 21 Juli 2026 untuk memperoleh data yang mendalam mengenai strategi *Impression Management* yang digunakan oleh An An dalam membangun citra sebagai da'iyah muda di media sosial. Pelaksanaan penelitian dilakukan sesuai dengan tahapan penelitian yang telah direncanakan oleh peneliti.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Melalui kacamata paradigma ini, peneliti tidak melihat media sosial hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan berupaya memahami bagaimana realitas mengenai citra da'iyah muda dikonstruksi, dimaknai, dan ditampilkan melalui Instagram. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis dan dibangun secara aktif melalui proses interaksi serta komunikasi antar individu (Mulyana, 2006). Dengan menerapkan paradigma ini, peneliti dapat melakukan pengamatan dan analisis yang sistematis terhadap objek penelitian, yakni bagaimana strategi *impression management* digunakan oleh An An melalui akun Instagram @an.an_hasanah dalam membangun citra sebagai da'iyah muda melalui konten dan interaksi di media sosial.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada eksplorasi kondisi alami objek penelitian dengan peneliti sebagai

instrumen utama. Data dikumpulkan melalui berbagai teknik, kemudian dianalisis secara induktif dengan menekankan pada pemaknaan daripada generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati bagaimana An An sebagai pemilik akun Instagram @an.an_hasanah membangun citra sebagai da'iyah muda melalui strategi impression management di media sosial Instagram.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai metodologi penelitian. Data dalam studi kasus diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian, yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini difokuskan secara mendalam pada strategi *Impression Management* citra da'iyah muda yang ditampilkan melalui akun Instagram @an.an_hasanah.

Lebih lanjut menurut Nawawi mengemukakan bahwa “studi kasus” merupakan metode penelitian yang dilakukan secara mendalam dan terperinci terhadap suatu objek tertentu, baik individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat, guna memperoleh gambaran yang lengkap mengenai objek yang diteliti” (Nawawi, 2007)

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data dari hasil wawancara dengan informan, hasil observasi, dokumentasi dan analisis terhadap unggahan berupa foto, video, *reels*, *caption*, dan interaksi pada

akun Instagram @an.an_hasanah yang berkaitan dengan strategi *Impression Management* citra da'iyah muda.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, jenis data yang dikumpulkan berupa data kualitatif yang disajikan dalam bentuk deskripsi atau narasi. Data tersebut diperoleh melalui observasi terhadap berbagai unggahan pada akun Instagram @an.an_hasanah, dokumentasi berupa foto, video, *Reels*, *Instagram Stories*, dan *caption*, serta wawancara dengan informan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, An An menjadi informan utama karena merupakan subjek yang memahami secara langsung proses penyampaian dakwah dan pengelolaan kesan di media sosial. Selain itu, peneliti juga dapat memperoleh informasi pendukung melalui wawancara dengan pihak yang memahami aktivitas dakwah maupun pengelolaan akun Instagram An An, apabila diperlukan. Seluruh data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi *impression management* yang dilakukan An An dalam membangun citra sebagai da'iyah muda di media sosial. Analisis difokuskan pada lima strategi *Impression Management* yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman (1982), yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*.

b. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan oleh peneliti terdiri atas dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Sumber data primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari observasi pada unggahan instagram @an.an_hasanah, serta wawancara dengan informan utama, yaitu An An, sebagai pemilik akun Instagram @an.an_hasanah. Menurut (Sugiyono, 2013) bahwa data primer merupakan temuan peneliti yang dikumpulkan dari sumber data melalui observasi langsung untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian.

2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, serta situs web yang berkaitan dengan kajian media. Data sekunder ini digunakan sebagai bahan pendukung untuk melengkapi dan memperkaya data primer yang telah diperoleh di lapangan. Selain itu, data sekunder berfungsi untuk memperkuat analisis apabila data primer belum sepenuhnya mampu menjawab rumusan masalah penelitian, sehingga keseluruhan tujuan penelitian dapat tercapai. Menurut Sunyoto mengemukakan bahwa,

data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain sebagai pelengkap bagi data primer Sunyoto, (2013).

5. Informan atau Unit Analisis

Dalam penelitian ini, informan utama adalah An An selaku pemilik akun Instagram @an.an_hasanah. Pemilihan An An sebagai informan didasarkan pada pertimbangan bahwa beliau merupakan seorang da'iyah muda yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah sekaligus media dalam membangun citra dirinya di ruang digital. Hal ini sesuai dengan fokus penelitian yang mengkaji strategi impression management yang digunakan An An dalam membangun citra sebagai da'iyah muda melalui akun Instagram @an.an_hasanah berdasarkan lima strategi Impression Management yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Penelitian ini mengumpulkan data observasi secara langsung dengan mengamati apa yang ada dan terjadi pada sosial media Instagram. Teknik observasi dalam penelitian ini mengamati bagaimana penerapan *impression management* An an sebagai da'iyah muda di media sosial Observasi ini dilakukan secara berkala dalam kurun waktu kurang lebih selama satu bulan. Tujuan

dilakukannya observasi guna mengamati dan memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Observasi dilakukan secara langsung, mengamati bagaimana keseharian An An pada saat beliau mengelola impresinya ketika akan membuat konten atau *live* instagram.

b. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui proses wawancara secara mendalam yang dilakukan terhadap informan penelitian dengan tujuan untuk menggali data dan informasi secara mendalam. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dilakukan dengan tanya jawab dengan Da'iyah An An sebagai informan utama penelitian. Tujuan dilakukannya wawancara agar mendapatkan data-data yang diperlukan guna melengkapi data dalam penelitian dan dapat mengetahui secara jelas dan rinci mengenai data penelitian.

Wawancara mendalam dalam Ardianto (2010: 178) merupakan teknik pengumpulan data kepada informan dan responden yang mengetahui strategi pengelolaan kesan melalui pelayanan publik secara menyeluruh dan mendalam. Mengajukan pertanyaan kepada informan dan responden. Wawancara mendalam terhadap informan tidak terpaku pada draft pertanyaan, dapat

dilakukan secara berulang ulang hingga peneliti merasa cukup untuk mengumpulkan data yang betul-betul mendalam.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai data yang berkaitan dengan penelitian, seperti tangkapan layar (*screenshot*) unggahan Instagram, foto, video (*reels*), *Instagram Stories*, *highlight*, *caption*, komentar pengikut (*followers*), serta dokumen lain yang relevan dengan aktivitas An An dalam membangun kesan sebagai da'iyah muda melalui akun Instagram @an.an_hasanah. Data dokumentasi ini berfungsi sebagai bahan pendukung yang memperkuat hasil observasi dan wawancara, serta memberikan gambaran yang lebih lengkap dalam membangun kesan sebagai da'iyah muda melalui akun Instagram @an.an_hasanah.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk menentukan keabsahan data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi karena sumber dan teknik pengumpulan data sangat beragam. Validitas data dapat diuji dengan cara yang sama hanya jika informasi yang sama ditemukan dari sumber yang berbeda atau dengan teknik pengumpulan yang berbeda. Menurut Sugiyono, triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan berbagai sumber, teknik, atau waktu untuk mengecek dan membandingkan

data yang diperoleh sehingga meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, Sugiyono (2019, hlm. 274).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik. triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data hasil wawancara mengenai strategi *Impression Management* dalam membangun citra da'iyah muda kemudian dibandingkan dengan hasil observasi terhadap akun Instagram @an.an_hasanah, yang meliputi unggahan foto, video, reels, caption, serta interaksi dengan pengikut serta dokumentasi yang berkaitan dengan pengelolaan citra da'iyah tersebut. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat diuji kredibilitasnya sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan

8. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data dari lapangan terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data secara mendalam dan sistematis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles (2014). Analisis dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Model ini terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Matthew B. Miles dkk (2014). Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta pengelompokan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data kemudian diklasifikasikan ke dalam data primer dan data sekunder sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi impression management dalam membangun citra da'iyah muda melalui akun Instagram @an.an_hasanah.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, matriks, maupun kategorisasi tema agar memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan makna dari data penelitian. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan data berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Draing/Verification*)

Data yang telah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, matriks, maupun kategorisasi tema agar memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan makna dari data penelitian. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan data berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian.