

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era digital telah membawa perubahan yang besar dalam cara pesan keagamaan disampaikan dan diterima, di mana dakwah yang dahulu dominan di ruang fisik seperti masjid, pengajian, dan majelis taklim kini meluas ke platform media sosial sebagai arena utama komunikasi Islam kontemporer. Di Indonesia, fenomena ini penting karena pada tahun 2025 lebih dari 80% penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet, tepatnya mencapai 229,4 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi (APJII, 2025), dengan Instagram menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia dengan mencapai lebih dari 103 juta pengguna aktif (DataReportal, 2025). Transformasi digital ini menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi para da'i dan praktisi dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang menghabiskan rata-rata 3 jam 8 menit per hari di media sosial (DataReportal, 2025). Dakwah digital bukan hanya sekadar perpindahan media, melainkan representasi dari perubahan paradigma komunikasi keagamaan yang menuntut adaptasi strategi, bahasa, dan pendekatan yang relevan dengan karakteristik audiens digital yang dinamis dan interaktif.

Instagram, sebagai platform berbasis visual, telah menjadi alat strategis untuk dakwah kontemporer karena kemampuannya menggabungkan estetika visual, narasi singkat, dan interaksi langsung dengan audiens. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan dakwah melalui berbagai format konten

seperti foto, ilustrasi, infografis, video pendek, dan meme yang lebih mudah dicerna oleh generasi milenial dan Gen Z. Dalam konteks Indonesia, akun-akun dakwah Instagram seperti @memeislam.id telah mengadopsi pendekatan inovatif dengan menggunakan meme kombinasi gambar dan teks humor yang viral sebagai alat penyampaian pesan Islam. Pendekatan ini merespons karakteristik generasi muda yang cenderung lebih menyukai konten visual, humor, dan bahasa populer dibandingkan metode dakwah konvensional yang formal dan tekstual. Strategi dakwah melalui meme di Instagram memanfaatkan prinsip komunikasi Computer Mediated Communication (CMC) yang memungkinkan interaksi impersonal, interpersonal, hingga hyperpersonal, di mana emotikon, ilustrasi, dan meme menggantikan sebagian isyarat nonverbal dalam komunikasi tatap muka.

Meskipun dakwah digital menawarkan jangkauan yang luas dan tepat sasaran, praktik ini menghadapi berbagai tantangan kompleks yang memerlukan kajian mendalam. Pertama, terdapat dilema antara menjaga kesucian dan kedalaman pesan agama dengan kebutuhan untuk mengemas konten yang menarik, ringan, dan viral di media sosial. Kedua, Fenomena information overload di media sosial membuat persaingan untuk menarik perhatian audiens semakin ketat, sehingga konten dakwah harus bersaing dengan hiburan, berita, dan iklan. Ketiga, efektivitas dakwah digital dalam menghasilkan perubahan perilaku dan peningkatan keimanan jangka panjang masih menjadi pertanyaan, mengingat sebagian besar interaksi di media sosial bersifat transaksional. Keempat, dakwah melalui meme menghadapi risiko

penyederhanaan berlebihan terhadap ajaran Islam yang kompleks, serta potensi kesalahpahaman makna ketika pesan agama dikemas dalam bentuk humor. Kelima, tantangan operasional seperti keterbatasan format konten, ketidakseimbangan engagement, dan pengelola akun dakwah digital juga menghadapi tantangan karena dampaknya sulit diukur secara fakta dan data.

Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi fenomena dakwah digital di berbagai platform media sosial dengan fokus yang beragam. Ar-Ridho, et al.(2023) Platform Instagram menjadi ruang strategis untuk dakwah Islam karena mampu memanfaatkan kekuatan visual dan fitur interaktif, sehingga strategi dan dampak dakwah di media ini dapat terlihat lebih efektif dan menjangkau audiens lebih luas. Widiyanarti, et al. (2018) meneliti praktik dakwah melalui akun Instagram @rbayuaji, mengidentifikasi bagaimana konten fragmen hadis dan ajakan ritual dikemas secara visual untuk menjangkau generasi muda. Kustiawan, et al. (2025) mengkaji dakwah digital akun @gusbahaoofficial dalam konteks pembangunan moral dan sosial, menemukan bahwa Narasi yang relevan dan sesuai konteks dapat membantu menahan penurunan moral yang muncul akibat banyaknya konten kosong di media sosial. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital memerlukan pendekatan yang berbeda dari dakwah tradisional, dengan penekanan pada manajemen konten, konsistensi visual, dan pemahaman karakteristik audiens digital.

Penelitian spesifik tentang penggunaan meme dalam penyampaian pesan Islam mulai berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Wardani dan

Muntazori (2019) melakukan analisis bahasa visual pada meme Islam bergaya ilustrasi, menemukan bahwa gaya ilustrasi umumnya dianggap menarik oleh generasi milenial dan efektif sebagai media dakwah visual. Azhar (2025) menganalisis konten akun Memeislam.id di kalangan milenial, mengidentifikasi bahwa akun ini beroperasi melalui tiga tahapan komunikasi CMC (impersonal, interpersonal, hyperpersonal) dan menerapkan metode dakwah sesuai QS An-Nahl ayat 125 (hikmah, mauidhah hasanah, mujaadalah) pada konten meme sehingga memudahkan penerimaan pesan di kalangan milenial. Kusuma, et al. (2025) melakukan analisis framing terhadap konten dakwah digital @memeislam.id, menemukan bahwa kombinasi humor, visual menarik, dan bahasa populer menghasilkan kesan yang mendalam emosional kuat dan mendorong lebih banyak komentar yang merenung, berpikir kembali atau introspektif serta keterlibatan emosi. Studi lain juga menunjukkan bahwa penggunaan figur populer seperti Patrick Star dalam meme dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau dan membentuk penerimaan pesan di kalangan Gen Z Muslim.

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi aspek strategis dan manajerial dari dakwah digital di Instagram. Arifah dan Romadlany (2025) menganalisis manajemen dan penggunaan ilustrasi digital sebagai media representasi pesan dakwah Islam pada akun @Akhlaqpedia, menemukan bahwa perencanaan konten, konsistensi visual, dan strategi manajemen yang terstruktur berperan penting dalam mempertahankan relevansi dan kepercayaan audiens. Penelitian menggunakan analisis semiotik

mengungkapkan bahwa perancangan ilustrasi, warna, teks, dan simbol dipakai untuk menyampaikan makna pada tiga tingkatan: denotasi, konotasi, dan mitos, yang membantu audiens memahami pesan dakwah secara lebih mendalam. Studi kasus pada dua akun dakwah besar dengan analisis SWOT dan Business Model Canvas menunjukkan adanya kekuatan dalam menjangkau audiens, kelemahan pada ketidakseimbangan interaksi, serta peluang untuk kolaborasi dan variasi format konten. Roslan et al. (2025) menerapkan acuan penilaian dampak untuk mengukur keterlibatan generasi muda terhadap konten dakwah digital di Instagram, menyediakan pendekatan sistematis untuk menilai efektivitas strategi dakwah.

Meskipun terdapat banyak studi deskriptif dan kualitatif tentang dakwah digital, Masih ada kesenjangan besar dalam bukti kuantitatif mengenai efektivitas jangka panjang dakwah berbasis meme di Instagram. Kebanyakan penelitian hanya menyoroti isi konten, strategi komunikasi, dan persepsi audiens dalam jangka pendek, sementara sangat sedikit yang benar-benar mengukur dampaknya terhadap perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku keagamaan audiens dalam jangka panjang. Penelitian yang ada juga cenderung menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif tanpa menggunakan metode yang saling menguatkan, sehingga temuan temuan sulit mengampil kesimpulan yang berlaku luas. Lebih lanjut, Belum ada penelitian menyeluruh yang secara khusus membahas strategi dakwah digital @memeislam.id sebagai salah satu akun meme Islam terbesar di Indonesia dengan pendekatan kualitatif

mendalam yang melibatkan sudut pandang pengelola, audiens, dan pakar komunikasi Islam.

Kesenjangan penting yang tersisa adalah minimnya pemahaman tentang bagaimana dan mengapa dakwah lewat meme bisa efektif atau tidak. Meski penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meme meningkatkan likes, komentar, dan share, belum jelas apakah interaksi itu berpengaruh pada pemahaman atau praktik keberagamaan audiens. Cara audiens memproses pesan, faktor penerimaan atau penolakan, serta pengaruh konteks sosial-kultural juga masih jarang diteliti. Selain itu, belum ada kajian yang secara sistematis merumuskan praktik terbaik untuk menyeimbangkan daya tarik visual dan kedalaman pesan Islam dalam strategi dakwah digital.

Dimensi etis dan teologis dari dakwah melalui meme juga belum mendapat perhatian yang memadai dalam literatur akademik. Pertanyaan tentang batasan penggunaan humor dalam konteks dakwah, risiko trivialisasi ajaran Islam, dan bagaimana menjaga adab dan etika dakwah dalam format konten yang cenderung informal dan santai masih memerlukan kajian mendalam dari perspektif ulama dan pakar komunikasi Islam. Penelitian terdahulu juga belum mengeksplorasi bagaimana pengelola akun dakwah digital seperti @memeislam.id menegosiasikan ketegangan antara tuntutan algoritma media sosial dengan tanggung jawab menyampaikan pesan dakwah yang autentik dan bertanggung jawab. Kesenjangan ini penting untuk diteliti mengingat dakwah bukan hanya aktivitas komunikasi, tetapi juga ibadah yang memiliki dimensi spiritual dan pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT.

Penelitian tentang strategi dakwah digital @memeislam.id penting secara praktis maupun teoritis. Secara praktis, studi ini dapat memberi wawasan bagi para da'i, praktisi komunikasi Islam, dan pengelola konten tentang cara merancang, mengelola, dan menilai konten dakwah yang efektif di media sosial. Temuan penelitian dapat dijadikan panduan untuk meningkatkan penggunaan platform Instagram sebagai media dakwah yang tidak hanya viral tetapi juga substansial dan berdampak positif terhadap peningkatan pemahaman keagamaan audiens. Secara teoritis, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi Islam di era digital, khususnya dalam memahami bagaimana prinsip-prinsip dakwah klasik dapat diadaptasi dan diimplementasikan dalam konteks media sosial yang memiliki karakteristik unik. Penelitian ini juga akan memperkaya literatur tentang religious communication, digital religion, dan visual culture dalam konteks Islam kontemporer.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh konteks sosial Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan penyebar nilai Islam di platform media sosial yang sangat tinggi khususnya kalangan generasi muda. Generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan mayoritas pengguna Instagram, berada dalam fase pembentukan identitas keagamaan yang sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di media sosial. Tanpa strategi dakwah digital yang efektif dan terukur, terdapat risiko bahwa generasi muda akan lebih terpapar pada konten-konten yang tidak edukatif, menyesatkan, atau bahkan bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Di sisi lain, fenomena

radikalisasi online dan penyebaran paham keagamaan ekstrem melalui media sosial menunjukkan pentingnya kehadiran konten dakwah moderat yang menarik dan mudah dipahami sebagai counter narrative. Penelitian mendalam tentang strategi dakwah digital seperti yang dilakukan @memeislam.id akan memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana media sosial dapat dioptimalkan sebagai ruang atau media dakwah yang sehat, terbuka, dan memberdayakan umat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademik, tetapi juga kontribusi sosial yang signifikan dalam upaya membangun ekosistem digital yang Islami dan mendukung pembinaan umat di era digital.

Pemilihan akun @memeislam.id sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, akun ini merupakan salah satu akun dakwah berbasis meme terbesar dan paling konsisten di Indonesia, sehingga representatif untuk mengkaji fenomena dakwah digital melalui pendekatan humor dan visual. Kedua, berbeda dari akun dakwah lain, @memeislam.id menjadikan meme sebagai media utama bukan sekadar pelengkap sehingga tepat untuk menganalisis bagaimana pesan Islam yang serius dikemas dalam bentuk humor tanpa kehilangan substansi. Ketiga, meskipun penelitian sebelumnya (Azhar, 2025, Kusuma et al. 2025) menunjukkan akun ini berhasil menghasilkan engagement dan respons emosional yang tinggi, belum ada kajian mendalam yang melibatkan sudut pandang pengelola, audiens, dan pakar komunikasi Islam sekaligus. Oleh karena itu, @memeislam.id dipilih sebagai objek kajian utama untuk memberikan pemahaman yang lebih utuh

mengenai efektivitas, tantangan, dan praktik terbaik dakwah digital melalui meme di Instagram.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian yang di bahas terkait dengan strategi dakwah pada akun instagram @memeislam.id, mengajukan beberapa pertanyaan untuk dapat diteliti lebih dalam, yang diantaranya:

1. Bagaimana bentuk strategi dakwah digital akun instagram @memeislam.id pada tahap impersonal?
2. Bagaimana akun instagram @memeislam.id membangun komunikasi interpersonal?
3. Bagaimana akun instagram @memeislam.id menciptakan komunikasi hyperpersonal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang disebutkan pada poin sebelumnya, maka tujuan penelitian ini tidak terlepas dari fokus penelitian dan uraian latar belakang, tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui strategi dakwah digital akun Instagram @memeislam.id pada tahap impersonal.
2. Untuk menganalisis cara akun Instagram @memeislam.id membangun komunikasi interpersonal dengan audiens
3. Untuk memahami bagaimana akun Instagram @memeislam.id menciptakan komunikasi hyperpersonal dalam dakwah digital.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam dalam konteks digital, khususnya mengenai strategi dakwah berbasis konten visual dan humor melalui media sosial. Penelitian ini dapat menambah perspektif teoritis mengenai bagaimana pesan keagamaan dikemas dan dikomunikasikan melalui meme di Instagram, serta bagaimana proses penerimaan dan pemaknaan pesan oleh audiens generasi digital. Selain itu, penelitian ini berpotensi menjadi referensi ilmiah dan landasan bagi studi lanjutan yang fokus pada pengembangan model strategi dakwah digital yang adaptif, tetap beretika, serta relevan dengan dinamika budaya media sosial.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para da'i, pembuat konten dakwah, penyebar ajaran Islam, serta pengelola akun media sosial dalam merancang konten dakwah yang menarik namun tetap sesuai kaidah dan nilai-nilai Islam. Temuan penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai jenis konten dakwah yang relevan bagi generasi milenial dan Gen Z, serta bagaimana menjaga keseimbangan antara kreativitas visual, humor, dan kedalaman pesan dakwah agar tidak terjadi penyederhanaan berlebihan atau kesalahpahaman makna. Selain itu, penelitian ini dapat menjelaskan strategi komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas

dan meningkatkan interaksi positif melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal.

E. Tinjauan Pustaka

1. Teori CMC (Computer Mediated Communication)

Computer-Mediated Communication (CMC) atau Komunikasi Berbantuan Komputer merupakan cabang ilmu komunikasi lintas disiplin yang secara spesifik membedah bagaimana manusia berinteraksi, bertukar pesan, dan menegosiasikan hubungan sosial melalui perantara arsitektur teknologi digital. Sejak awal perkembangannya, CMC tidak lagi sekadar dipandang sebagai alat transfer data mekanis yang bersifat kaku dan searah. Sebaliknya, ruang digital kini telah bermutasi menjadi sebuah ekosistem sosial yang dinamis sebuah ruang ketiga di mana identitas personal dikonstruksi secara strategis, budaya baru lahir, dan batasan-batasan geografis tradisional dilebur.

Cakupan CMC telah mengalami lompatan kuantum ia tidak lagi terbatas pada komunikasi berbasis teks linear seperti surat elektronik (email) awal atau forum diskusi daring kuno. Lanskap CMC saat ini telah meluas secara eksponensial hingga mencakup platform media sosial berbasis algoritma, aplikasi pesan instan dengan fitur enkripsi ujung ke ujung, lingkungan imersif *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR), hingga interaksi hibrida antara manusia dengan agen kecerdasan buatan (*AI-mediated communication*). Transformasi ini mengubah CMC

dari sekadar media alternatif menjadi infrastruktur utama yang membentuk realitas psikologis dan struktur sosial masyarakat modern.

Sejak awal berkembang, teori-teori CMC didominasi oleh perspektif *Cues-Filtered-Out* yang menganggap komunikasi digital cenderung impersonal dan dingin karena hilangnya isyarat nonverbal seperti bahasa tubuh dan intonasi suara. Namun, pandangan ini bergeser secara signifikan seiring berkembangnya teknologi. Menurut teori pemrosesan informasi sosial, pengguna internet terbukti mampu mengadaptasi keterbatasan media dengan memanfaatkan elemen tekstual, emoji, dan visual untuk menyampaikan emosi dan membangun kehangatan interpersonal yang setara dengan komunikasi tatap muka (Walther, J.B. 1992:52)

Salah satu teori paling berpengaruh dalam lanskap CMC adalah Model Komunikasi Hiperpersonal. Teori ini menjelaskan bagaimana komunikasi berbasis komputer sering kali menjadi lebih intim, intens, dan bermakna dibandingkan dengan interaksi langsung. Hal ini terjadi karena pengirim pesan memiliki kontrol penuh untuk mengoptimalkan presentasi diri mereka (*selective self-presentation*), sementara penerima cenderung mengagungkan atau mengidealkan sosok pengirim berdasarkan informasi yang terbatas tersebut (Walther, 1992:82).

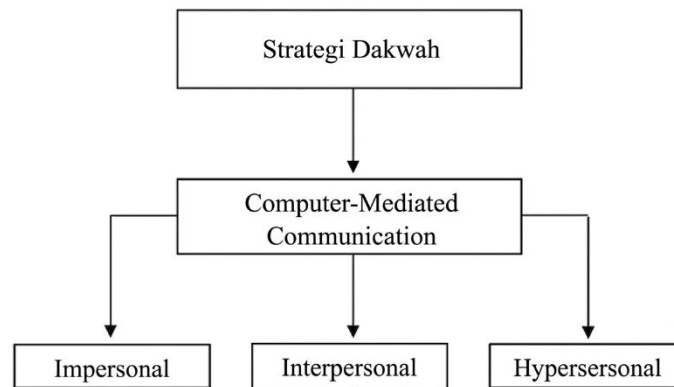
Dalam konteks media interaktif modern, Teori Kehadiran Sosial (*Social Presence Theory*) kembali menjadi relevan untuk mengukur sejauh mana sebuah media mampu menyatukan pengguna secara psikologis.

Kehadiran sosial kini tidak hanya ditentukan oleh saluran fisik, melainkan oleh bagaimana teknologi seperti *video conference* dan kecerdasan buatan (AI) dapat menciptakan perasaan "berada bersama orang lain" di ruang digital yang sama (Oh et al., 2023). Tingkat kehadiran sosial yang tinggi terbukti meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna dalam berkolaborasi secara daring.

CMC juga mengubah cara individu mengonstruksi dan mengomunikasikan identitas mereka. Melalui platform digital, seseorang dapat melakukan eksperimen identitas, mulai dari menyembunyikan aspek fisik tertentu hingga memodifikasi representasi visual mereka melalui avatar atau filter. Proses manajemen impresi ini menjadi sangat strategis di media sosial, di mana pengguna secara sadar mengurasi konten digital mereka untuk mendapatkan validasi sosial, membangun personal branding, atau sekadar menyesuaikan diri dengan norma komunitas digital tertentu (Valkenburg, 2022).

Interaksi melalui CMC secara fundamental telah mendefinisikan ulang cara hubungan interpersonal dimulai, dirawat, dan diakhiri. Kemudahan aksesibilitas tanpa batas geografis memungkinkan pembentukan jaringan sosial yang luas, baik yang bersifat ikatan lemah maupun ikatan kuat. Kendati demikian, tantangan baru seperti miskomunikasi, perilaku *ghosting*, dan kecemasan sosial akibat ketergantungan pada validasi digital menjadi konsekuensi psikologis yang kerap muncul dalam dinamika hubungan berbasis CMC saat ini

(Valkenburg, 2022). Adapun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Olahan Peneliti

Sebagai kesimpulan, teori CMC terus bergerak dinamis mengikuti lompatan teknologi komputasi dan komunikasi. Batasan antara komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massal mengabur dalam ekosistem digital yang konvergen. Di masa depan, tantangan terbesar teori CMC adalah menganalisis bagaimana kehadiran agen non manusia, seperti *chatbot* berbasis kecerdasan buatan generatif, membentuk lanskap komunikasi baru yang memengaruhi psikologi sosial dan pola interaksi kemanusiaan secara global.

F. Langkah – Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada ranah digital, khususnya pada platform media sosial Instagram, dengan fokus utama pada akun @memeislam.id. Lokasi penelitian tidak terbatas pada ruang fisik, tetapi berada dalam ekosistem digital tempat akun tersebut beroperasi. Pengumpulan data

dilakukan melalui aktivitas pemantauan langsung (observasi virtual) terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun @memeislam.id, interaksi pengikut (audiens), serta dinamika komentar dan pola engagement yang muncul di dalam platform.

Selain itu, penelitian juga mencakup pengamatan terhadap lingkungan digital yang berkaitan, seperti tren dakwah berbasis meme, perilaku pengguna Instagram, serta konteks budaya digital Indonesia. Apabila diperlukan, wawancara daring dengan pengelola akun atau informan terkait juga dapat dilakukan melalui media komunikasi digital seperti DM Instagram, WhatsApp, atau Google Meet. Dengan demikian, lokasi penelitian secara keseluruhan berada di ruang publik digital Instagram, yang menjadi basis operasional dan penyebaran pesan dakwah akun @memeislam.id.

2. Paradigma dan pendekatan

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivis yang memandang bahwa realitas sosial tidak hadir sebagai sesuatu yang objektif dan permanen, tetapi terbentuk melalui proses interaksi, komunikasi, serta pengalaman subjektif individu maupun kelompok (Creswell, 2014). Pendekatan ini dipandang tepat untuk mengkaji bagaimana strategi dakwah Islam dijalankan melalui akun Instagram @memeislam.id.

Dengan paradigma tersebut, peneliti berupaya memahami makna di balik praktik komunikasi dakwah yang dilakukan oleh pengelola akun, baik dalam mengidentifikasi kebutuhan pesan, merancang konten, memilih

pendekatan penyampaian, hingga mengimplementasikan serta mengevaluasi strategi dakwah yang digunakan. Peneliti tidak hanya fokus pada apa yang dilakukan pengelola akun, tetapi juga menelaah alasan, sudut pandang, dan interpretasi mereka terhadap setiap tindakan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses komunikasi dakwah yang dibangun dalam platform digital tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Bogdan dan Taylor (dalam Moloeng, 2017:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, dengan tujuan memahami fenomena secara utuh dalam konteks alamiahnya. Sementara itu, Moleong (2017:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab-akibat antarvariabel, melainkan untuk memaparkan, menggambarkan, dan menginterpretasikan secara sistematis fakta-fakta mengenai strategi dakwah digital yang diterapkan oleh akun Instagram @memeislam.id sebagaimana adanya di lapangan.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan data kualitatif. Data kualitatif dipahami sebagai informasi yang disajikan dalam bentuk kata-kata, kalimat, narasi, maupun visual seperti gambar atau konten digital (Nasution, 2023:3). Melalui jenis data ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap proses dan praktik komunikasi dakwah yang berlangsung.

Penggunaan data kualitatif memungkinkan peneliti menggali secara komprehensif strategi dakwah yang dijalankan oleh akun Instagram @memeislam.id. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas pengelolaan konten dakwah di media sosial tersebut. Dengan kombinasi teknik pengumpulan data ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pola dakwah digital yang dikembangkan oleh pengelola akun.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Sumber data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari lokasi atau subjek penelitian. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber pertama di lapangan penelitian (Bungin, 2006:122). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara terhadap pengelola

akun Instagram @memeislam.id. Peneliti mengamati secara langsung bagaimana proses pengelolaan konten dakwah dilakukan, mulai dari pemilihan tema, penyusunan pesan, hingga strategi penyampaian dakwah melalui format meme dan konten visual. Peneliti juga menelaah interaksi pengelola dengan audiens sebagai bagian dari pemahaman terhadap strategi dakwah digital yang digunakan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian, melainkan berasal dari sumber lain yang berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat data primer (Nasution, 2023:6). Data sekunder digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai praktik dakwah digital dan strategi komunikasi pada media sosial. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal penelitian terdahulu, buku, artikel online, serta studi-studi yang relevan terkait dakwah Islam, media sosial, dan komunikasi digital. Penggunaan data ini membantu memperkuat analisis terhadap temuan primer yang diperoleh dari akun @memeislam.id.

5. Penentuan Informan atau Unit Analisis

Menurut Spradley dalam Nasution (2023:88), informan merupakan pihak yang memberikan informasi langsung mengenai situasi lapangan. Mereka adalah individu yang dihubungi oleh peneliti untuk menjelaskan

berbagai aspek terkait fenomena yang sedang diteliti. Meskipun hampir semua orang dapat dijadikan informan, tidak semua mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan.

Dalam penelitian ini, informan utama adalah pengelola atau admin akun Instagram @memeislam.id yang memahami secara langsung proses penyusunan konten dakwah dan strategi komunikasi yang diterapkan.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan meninjau secara langsung aktivitas akun Instagram @memeislam.id, terutama pada beragam konten dakwah yang disajikan melalui meme, ilustrasi, maupun video singkat. Tujuan observasi ini adalah untuk memahami bagaimana @memeislam.id merancang strategi dakwah digital dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada para pengikutnya, khususnya generasi muda pengguna Instagram. Peneliti mencermati materi konten, cara penyampaian pesan, pilihan bahasa, aspek visual, serta tanggapan audiens yang terlihat melalui kolom komentar dan bentuk interaksi lainnya. Selain itu, observasi juga meliputi analisis terhadap cara akun tersebut membangun engagement melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan interaksi langsung dengan pengikut.

b. Wawancara

Penggalian data secara mendalam dilakukan melalui teknik wawancara daring/luring antara peneliti dengan subjek penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menyerap gambaran komprehensif terkait sudut pandang, rekam jejak pengalaman, serta pemahaman informan. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang salah satunya melibatkan admin [memeislam.id](https://www.instagram.com/memeislam.id). Struktur pertanyaan disusun secara fleksibel agar merangsang diskusi terbuka secara jarak jauh, sehingga menghasilkan data primer yang valid mengenai latar belakang motivasi dan kendala dalam proses produksi berita.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dimanfaatkan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan observasi dan wawancara. Data dokumentasi diperoleh dari berbagai materi yang diunggah pada akun Instagram [@memeislam.id](https://www.instagram.com/memeislam.id), seperti postingan meme dakwah, caption, serta komentar pengguna yang mencerminkan respons dan keterlibatan audiens.

Analisis dokumentasi ini membantu peneliti memahami pola interaksi antara pengelola akun dan pengikut, serta melihat bagaimana pesan dakwah disebarkan, diterima, dan ditanggapi oleh audiens di ruang digital.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini untuk menjamin keabsahan data dijaga melalui beberapa langkah. Pertama, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi konten, dan dokumen pendukung untuk memastikan data saling menguatkan (Moleong, 2019:44). Kedua, peneliti melakukan member check dengan meminta informan memeriksa kembali kebenaran data dan penafsiran peneliti (Sugiyono, 2017:87).

Peneliti menyusun catatan proses penelitian secara runtut untuk menjaga dependabilitas, serta memastikan temuan sesuai dengan data asli guna mempertahankan konfirmabilitas (Lincoln & Guba, 1985). Dengan langkah-langkah ini, data yang digunakan dalam penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

8. Teknik Analisis data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994), yang terdiri atas tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga tahap ini berlangsung secara simultan dan berulang (bukan linear) selama proses penelitian berlangsung, baik pada saat pengumpulan data maupun setelah data terkumpul.

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan, seperti tangkapan layar

konten meme dakwah, data interaksi audiens (likes, komentar, share, saves), hasil wawancara dengan admin akun, serta dokumentasi jadwal unggahan dan gaya komunikasi pada akun @memeislam.id. Data tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan jenis pesan dakwah, format konten, gaya komunikasi, dan strategi interaksi dengan audiens, lalu diseleksi agar hanya data yang relevan dengan fokus strategi dakwah digital yang digunakan dalam analisis.

2. Penyajian Data

Setelah direduksi, data disajikan dalam bentuk tabel kategorisasi konten (matriks jenis pesan dakwah, format konten, dan tingkat engagement), narasi deskriptif mengenai pola strategi konten secara kronologis atau tematik, bagan alur strategi dakwah digital dari tahap perencanaan pesan hingga respons audiens, serta contoh konten representatif yang dianalisis secara deskriptif. Penyajian data ini bertujuan memudahkan peneliti dan pembaca memahami bagaimana strategi dakwah digital akun @memeislam.id dibangun secara sistematis melalui medium meme.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan awal dari data yang telah disajikan, kemudian memverifikasinya dengan membandingkan temuan terhadap teori strategi dakwah dan komunikasi digital, melakukan triangulasi data (analisis konten, wawancara, dan data interaksi audiens), serta meninjau ulang data secara berulang untuk

menghindari bias interpretasi, sehingga diperoleh kesimpulan akhir mengenai pola strategi dakwah digital akun @memeislam.id, termasuk pemilihan pesan, gaya komunikasi humor sebagai daya tarik dakwah, dan efektivitasnya dalam membangun engagement serta menyampaikan nilai-nilai keislaman kepada audiens digital. Proses analisis ini bersifat siklis, di mana peneliti dapat kembali ke tahap reduksi atau pengumpulan data apabila hasil verifikasi belum sepenuhnya mendukung kesimpulan, sehingga hasil akhir penelitian benar-benar valid dan mendalam.

9. Lokasi dan Rencana Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram @memeislam.id, yaitu sebuah akun dakwah digital yang memanfaatkan konten meme, ilustrasi, humor, dan pesan-pesan islami untuk menarik minat generasi muda. Akun ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah pengikut yang besar, interaksi audiens yang aktif, serta konsistensi dalam memproduksi konten dakwah berbasis visual dan humor. Selain itu, @memeislam.id merepresentasikan model penyampaian dakwah modern yang memadukan budaya populer dengan pesan keagamaan, sehingga relevan untuk mengkaji strategi komunikasi digital, khususnya dalam konteks komunikasi impersonal, interpersonal, dan hyperpersonal.

Penelitian dilakukan secara online melalui pengamatan langsung konten akun, analisis komentar, interaksi pengguna, serta wawancara daring dengan admin. Dengan demikian, lokasi penelitian bersifat digital atau

cyber field karena seluruh data diperoleh melalui platform Instagram. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik penelitian komunikasi digital yang tidak terikat ruang fisik tertentu, tetapi fokus pada aktivitas komunikasi dalam ruang media sosial.

