BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, fenomena motivasi menjadi subjek yang semakin menarik untuk dipelajari, terutama di era digital yang serba cepat dan penuh perhatian. Di sisi lain, semakin mudah bagi orang untuk mengakses berbagai konten motivasi melalui media sosial, seperti kutipan inspiratif, *video* pendek, dan ceramah dakwah. Sebaliknya, fenomena "motivasi sesaat" terjadi ketika orang hanya merasa terdorong untuk waktu yang singkat tetapi tidak mengubah perilaku mereka.

Pada saat ini jelas terlihat pada generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Mereka sering mengonsumsi konten yang memotivasi, tetapi beberapa dari mereka tidak dapat menerapkan pesan tersebut ke dalam kehidupan nyata. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti tidak konsisten, lingkungan yang tidak mendukung, dan kecenderungan untuk lebih menikmati hiburan daripada proses pengembangan diri. Akibatnya, motivasi hanya memerlukan dorongan emosional. Motivasi manusia didasarkan pada hierarki kebutuhan, yang mencakup kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Dengan kata lain, seseorang akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Dalam situasi tertentu, kebutuhan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

yang ingin dipenuhi disebut sebagai "kekurangan", dan motivasi ini berasal dari kebutuhan yang ingin dipenuhi (Maslow 1943: 370).

Perubahan lanskap komunikasi ini berdampak langsung pada aktivitas dakwah. Dakwah yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara konvensional melalui ceramah, pengajian, dan majelis taklim, kini mengalami pergeseran ke arah digital. Masyarakat modern cenderung menyukai penyampaian pesan yang singkat, jelas, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, dakwah dituntut untuk menyesuaikan bentuk dan gaya penyampaiannya agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens.

Pada dakwah saat ini menunjukkan adanya perubahan dalam cara penyampaian pesan keagamaan kepada masyarakat. Dakwah yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara langsung melalui ceramah, pengajian, dan majelis keagamaan, kini berkembang seiring dengan perubahan pola komunikasi dan gaya hidup masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung menyukai penyampaian pesan yang singkat, jelas, dan mudah dipahami, sehingga dakwah dituntut untuk menyesuaikan bentuk dan gaya penyampaiannya agar tetap menarik dan relevan.

Dakwah memiliki tujuan utama yaitu untuk mengubah perilaku laku manusia dari perlaku negatif dari perilaku positif. bahwasannya tujuan dakwah ini sangat diperlukan dalam media sosial untuk memberikan kepada penikmat media sosial tentang konten dakwah. Kegiatan dakwah menjadi hal yang sangat mendasar dalam Islam. Bagaimana tidak, tanpa dakwah maka ajaran Islam tidak akan sampai dan dipahami oleh umat manusia. Selain alasan tersebut, Islam juga senantisa mendorong umatnya untuk kebaikan sekaligus mengajak orang lain agar menjadi insan yang baik, berakhlak dan

berpengetahuan. Maka sangat relevan jika Islam disebut sebagai agama dakwah. Dengan demikian, antara Islam dan dakwah merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Islam butuh dakwah agar ajarannya tersampaikan, dan dakwah butuh Islam sebagai pijakannya. (Hidayat, 2020: 45).

Dalam pelaksanaannya, dakwah harus dilakukan dengan niat yang ikhlas, kejujuran dalam menyampaikan pesan, serta keteladanan dalam perilaku. Dakwah tidak cukup hanya disampaikan melalui lisan, tetapi juga harus tercermin dalam sikap dan perbuatan nyata, baik secara lahir maupun batin. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah merupakan proses komunikasi nilai yang menuntut kesesuaian antara ucapan dan tindakan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh mad'u. Dengan pendekatan tersebut, dakwah diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap cara berpikir, bersikap, dan bertindak dalam kehidupan sosial (Munir & Ilaihi, 2009, : 35).

content writing saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama sejak meningkatnya penggunaan media digital dan media sosial. *Content writing* tidak lagi sekadar aktivitas menulis, tetapi telah menjadi strategi komunikasi utama dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pendidikan, hingga dakwah.

Perubahan ini menunjukkan bahwa tulisan kini memiliki peran penting dalam membentuk opini, memengaruhi perilaku, dan membangun e*ngagement* dengan audiens. Dalam hal ini perkembangan media digital mendorong munculnya sebuah penyampaian informasi yang lebih kreatif dan terstruktur. Salah satu keterampilan yang semakin ramai adalah penulisan konten, yaitu proses membuat dan menyusun sebuah

tulisan yang bertujuan untuk mengomunikasikan pesan secara jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan mad'u /*audiens*. Dalam hal ini dunia media baru, konten tidak lagi dipahami sebagai sekadar menulis panjang lebar, melainkan sebagai penyampian suatu pesan yang memadukan pengetahuan tentang *platform* digital, psikologi pembaca agar suatu pesan dapat tersampaikan secara efektif (Amalia Febriyani *et al*., 2025: 09).

Pada penelitian ini akan berfokus pada akun Instagram @alfatahar_ yang pertama kali bergabung ke Instagram pada november 2016 dan 15 0ktober 2025 akun ini sudah memiliki 183.000 pengikut dengan 182 postingan. Selain itu akun sudah memiliki saluran, *chanel* sahabat alfa dengan 9.191 anggota, serta memiliki 38 *highligh story* yang telah di bagikan dalam profil Instagramnya.

Akun ini adalah sebuah contoh akun dakwah yang populer di kalangan anak muda, yang menawarkan beragam konten yang inpiratif untuk anak muda. Ciri khas dari akun Instagram @alfatahar_ ini tentang postingan konten penulisan atau *conten writing* yang berhasil menarik perhatian dan menbangun interaksi yang sangat positif dalam komentar, postingannya *conten writing* yang di sajikannya sangatlah sangat relevan dengan isu anak muda saat ini. Hal ini menunjukan bahwa dakwah di media sosial khususnya Instagram bisa menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan ke imanan bagi anak muda. Dengan menyajikan konten yang menarik dengan pembahasan yang ringan dan sesuai dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah di pahami oleh mad'u khususnya anak muda.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah di media sosial, khususnya melalui Instagram, tidak lagi sekadar menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga

memerlukan strategi komunikasi yang terstruktur. Mulai tahun 2025 jumlah pemakai aplikasi instagram di Indonesia sekitar 108 Juta orang pada awal tahun saja hampir mencapai 37.6% dari total populasi manusia di Indonesia (Evant Anwar Fahrezi *et al.*, 2025: 7530). Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan menawarkan berbagai fitur menarik. Melalui *platform* ini, dakwah dapat disampaikan dengan cara yang lebih kreatif, seperti lewat unggahan foto, gambar berisi kutipan, *video* singkat, serta deskripsi yang memuat pesan-pesan keislaman dari pengelola akun.

Banyak akun bertema dakwah yang menargetkan remaja. Seiring pengguna instagram terus bertambah sehinga para Da'i dan para aktivis Dakwah bisa lebih memanfaatkan instagram sebagai alat untuk berdakwah Untuk meningkatkatkan daya tarik terhaadap mad'u. Saat ini perkembangan media sosial Intagram merupakan sebuah media yang telah berkembang pesat Sejak awal kemunculannya pada awal tahun 2000-an, Media sosial, yang awalnya berasal dari *platform* sederhana seperti *Friendster* dan *MySpace*, kini telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Ada jutaan, jika tidak miliaran, orang di seluruh dunia yang menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, tetapi juga digunakan untuk membangun jejaring profesional, mendorong bisnis, dan menyebarkan informasi ke lebih banyak orang.Pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dengan cepat. Dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

media sosial, Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia pada tahun 2025 (Qadir & Ramli, 2024: 2715). Perkembangan pesat ini mengpengaruhi media sosial tersebut menunjukkan bahwasannya media ini bukan hanya sarana komunikasi semata, akan tetapi telah menjadi komunitas digital yang banyak memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana akun Instagram @alfatahar merancang strategi *content writing* dalam penyajian konten motivasi dakwah di media sosial. Penelitian ini menelaah bagaimana akun tersebut mengidentifikasi kebutuhan audiens dan menyesuaikan konten agar relevan serta mudah diterima oleh pengikutnya. Selain itu, penelitian ini juga menggali bagaimana @alfatahar menentukan tujuan dari setiap konten motivasi dakwah yang dibuat, baik untuk meningkatkan pemahaman agama, menguatkan spiritualitas, maupun membangun kedekatan emosional dengan audiens. Lebih lanjut, penelitian ini mendeskripsikan proses penyusunan konten motivasi dakwah pada tampilan feeds Instagram, mulai dari pemilihan tema, gaya bahasa, visual pendukung, hingga pola penyajian pesan dakwah agar tersampaikan secara efektif dan menarik.

1. Bagaimana akun Instagram @alfatahar_ membuat konten motivasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens?
2. Bagaimana penggunaan konten motivasi Dakwah di akun Instagram @alfatahar_ untuk membangun kedekatan dengan audiens?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3. Bagaimana akun Instagram @alfatahar_ melibatkan audiens dalam konten motivasi dakwah di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi penyajian konten motivasi dakwah pada akun Instagram @alfatahar. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana akun tersebut merancang konten yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya, sehingga pesan dakwah dapat diterima secara relevan dan efektif. Selain itu, penelitian ini bermaksud memahami bagaimana @alfatahar menentukan tujuan dalam setiap pembuatan konten motivasi dakwah, baik dari aspek penyampaian nilai keagamaan maupun penguatan hubungan dengan pengikut. Penelitian ini juga bertujuan menjelaskan bagaimana proses penyusunan konten motivasi dakwah di feeds Instagram**,** mulai dari perumusan tema, penataan pesan, hingga pengemasan visual agar menghasilkan konten yang menarik, komunikatif, dan tetap sesuai dengan prinsip dakwah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1. Untuk memahami membuat konten motovasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens di akun Instagram @alfatahar_
2. Untuk memahami konten motivasi dakwah di akun Instagram @alfatahar_ untuk membangun kedekatan dengan audiens
3. Untuk memahami keterelibatkan audiens dalam konten motivasi dakwah di akun Instagram @alfatahar_

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam, khususnya dalam memahami bagaimana proses penyampaian pesan dakwah dilakukan melalui media sosial dengan pendekatan *content writing* di Instagram. Penelitian ini berupaya memperkaya literatur mengenai transformasi metode dakwah dari bentuk konvensional ke bentuk digital, sekaligus memberikan pemahaman baru tentang bagaimana pesan-pesan keislaman dapat dikemas secara kreatif dan komunikatif sesuai dengan karakteristik platform media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi dakwah dalam mengembangkan strategi komunikasi dakwah digital yang lebih efektif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern, terutama generasi muda pengguna media sosial.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana *content writing* dapat menjadi strategi efektif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah di media sosial, khususnya melalui akun Instagram @alfatahar_. Dengan menekankan pada aspek gaya bahasa, pesan, serta interaksi dengan audiens, penelitian ini diharapkan mampu memberikan inspirasi bagi para dai, kreator konten, maupun lembaga dakwah untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan sesuai

dengan karakter mad'u di dunia digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pelaku dakwah memahami pentingnya pengemasan pesan yang ringan, relevan, dan mudah dipahami agar dapat meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens terhadap dakwah Islam di media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan utama, yaitu pendekatan *Teori Social Information Processing* (SIP) Joseph Walther pendekatan ini saling melengkapi dalam menjelaskan dinamika Pada feeds soaial Intagram @alfatahar.

a. Teori *Social Information Processing* (SIP)

Teori pemerosesan informasi atau yang lebih dikenal sebagai *Social Information Processing* (SIP) yang di kemukakan pertama kali oleh Joseph Walther Ia merupakan pimpinan dari Mark and Susan Bertelsen In *Technology and Society* di *University of* California, Santa Barbara penelitiannya berfokus pada dinamika sosial dan interpersonal atas fenomena *computer mediated*, dalam teori ini banyak merujuk pada pemikiran Joseph B. Walther. SIP menyatakan bahwa individu tetap mampu membangun makna, kepercayaan, dan kedekatan interpersonal di media online dengan memanfaatkan isyarat verbal, gaya bahasa, waktu respons, dan frekuensi pesan. Proses ini memang berjalan lebih lambat dibandingkan komunikasi tatap muka, tetapi kualitas

hubungannya dapat setara jika interaksi berlangsung secara berkelanjutan (Fakhruroji, 2024: 40). walthers menjelaskan tiga gagasan utama yang menjadi pemerosesan informasi.

a. Teori *Social Information Processing* (SIP) menjelaskan bahwa komunikasi yang terjadi melalui media digital tetap dapat membentuk makna sosial meskipun tidak dilakukan secara tatap muka. Dalam komunikasi daring, pesan yang disampaikan perlu mengandung isyarat sosial agar audiens mampu memahami maksud dan sikap komunikator. Konten yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens menunjukkan adanya penggunaan isyarat verbal, seperti pemilihan bahasa, gaya penulisan, dan susunan pesan yang tepat. Melalui unsur-unsur tersebut, audiens dapat menangkap makna sosial dan merasakan adanya hubungan meskipun komunikasi berlangsung secara online (Talalu *et al*., 2022: 13).
b. Pada Konten yang disajikan secara persuasif dan berkelanjutan memungkinkan audiens merasakan kedekatan emosional, sehingga hubungan sosial dalam ruang digital dapat berkembang dengan baik Pada teori SIP juga menerangkan bahwa kedekatan interpersonal dalam media digital dapat dibangun isyarat verbal dan tekstual yang berperan sebagai pengganti isyarat nonverbal dalam komunikasi langsung. Pemilihan kata yang mudah dipahami, penggunaan simbol atau emoji, serta konsistensi dalam penyampaian pesan dapat membantu menciptakan rasa keakraban antara komunikator dan audiens. (Qurniawati *et al*., 2025: 315).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

c. dalam keterlibatan audiens menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi motivasi dakwah di media sosial menurut perspektif teori SIP, Dalam hal ini juga SIP menekankan pentingnya interaksi dua arah dalam membangun hubungan sosial secara daring. Respons audiens berupa komentar, tanda suka, maupun bentuk interaksi lainnya menunjukkan adanya pertukaran informasi sosial antara komunikator dan audiens. Interaksi tersebut berperan dalam memperkuat hubungan serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. (Randi & arum, 2025: 95).

Dalam konteks ini dari teori *Social Information Processing* (SIP) terletak pada kemampuannya menjelaskan bagaimana hubungan sosial tetap dapat terbentuk melalui media digital meskipun tanpa adanya interaksi tatap muka. Teori ini membantu memahami peran isyarat verbal dan tekstual, seperti pemilihan kata, gaya bahasa, dan pola penyampaian pesan, sebagai pengganti isyarat nonverbal dalam komunikasi langsung. Dengan demikian, SIP relevan digunakan untuk mengkaji proses pembentukan kedekatan dan keterlibatan audiens dalam komunikasi yang berlangsung di media sosial.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

2. Kerangka Konseptual Dakwah

a. *Content Writing*

Content writing merupakan aktivitas penulisan konten yang ditujukan untuk media digital dengan tujuan menyampaikan informasi kepada audiens secara jelas, menarik, dan mudah dipahami. Dalam praktiknya, *content writing* tidak hanya berfokus pada

aspek kebahasaan, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan pembaca serta teknik penulisan yang sesuai dengan karakteristik media online, seperti penggunaan bahasa yang komunikatif dan struktur tulisan yang sistematis (Kurnia *et al*., 2024: 388).

Selain itu, *content writing* juga berkaitan erat dengan strategi pemasaran digital, terutama dalam penerapan *Search Engine Optimization* (SEO). Hal ini bertujuan agar konten yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai informatif, tetapi juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui mesin pencari. Dengan demikian, *content writing* dapat dipahami sebagai bentuk penulisan yang mengintegrasikan kemampuan menulis, pemahaman audiens, dan strategi digital untuk menghasilkan konten yang efektif dan bernilai jual (Kabra, 2012: 6).

b. Motivasi Dakwah

Menurut KBBI Motivasi adalah dorongan batin (kesadaran) yang ada pada diri seseorang untuk melakukan aktivitas sementara Dakwah adalah mensyi'arkan, ajakan, atau seruan dalam menyebarkan dan mengembangkan ajaran agama Islam kepada Seseorang. Motivasi dakwah dapat dipahami sebagai dorongan internal maupun eksternal yang mendorong seorang da'i atau pelaku dakwah untuk menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat. Dorongan ini lahir dari kesadaran keimanan, tanggung jawab religius, serta keinginan untuk mengajak manusia menuju kebaikan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan adanya motivasi dakwah, aktivitas dakwah tidak hanya dilakukan sebagai kewajiban formal, tetapi sebagai bentuk pengabdian spiritual dan sosial (Nawawi, 2016: 240).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

Selain itu, motivasi dakwah juga berfungsi sebagai penggerak keberlanjutan aktivitas dakwah agar tetap konsisten, kreatif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Motivasi ini dapat bersumber dari keyakinan teologis, harapan akan pahala, kepedulian sosial, maupun dorongan untuk memberikan perubahan positif di tengah masyarakat. Oleh karena itu, motivasi dakwah memiliki peran penting dalam menentukan arah, metode, dan efektivitas pesan dakwah yang disampaikan.

c. Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten, serta membangun interaksi dan relasi sosial secara luas (Fuchs, 2017: 34). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat terjadinya produksi makna, pertukaran informasi, dan pembentukan identitas pengguna. bahwasannya media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan adanya komunikasi dan interaksi sosial yang dimediasi oleh teknologi, di mana pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen konten. Dalam media sosial, aktivitas seperti berbagi informasi, berkomentar, dan membangun jejaring sosial menjadi bagian dari praktik sosial yang terus berlangsung.

Pada media sosial juga membentuk ruang publik baru yang memungkinkan terjadinya partisipasi aktif masyarakat dalam proses komunikasi. Media sosial tidak bersifat netral, karena di dalamnya terdapat kepentingan ekonomi, budaya, dan kekuasaan yang memengaruhi bagaimana informasi diproduksi dan disebarkan. Oleh karena itu, media sosial dapat dipahami sebagai media komunikasi sekaligus ruang

sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap cara manusia berinteraksi dan membangun makna dalam kehidupan sehari-hari (Fuchs, 2017: 38).

F. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah yang dijalankan dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan, yaitu Lokasi Penelitian, Pemilihan Paradigma, Penetapan Metode Penelitian, Identifikasi Jenis Data dan Sumber Data, Pemilihan Informan atau Unit Analisis, Implementasi Teknik Pengumpulan Data, Penentuan Keabsahan Data, dan Teknik Analisis data.

1. Lokasi Penelitian

Dalam lokasi penelitian ini berfokus pada akun Instagram @alfatahar_yang sangat aktif menyebarkan konten penulisan dakwah. Akun ini juma memiliki banyak pengikut, terutama kalangan anak muda, yang menjadi sasaran utama dalam penelitian ini. Dengan menggunakan *conten writing*, akun Intagram @alfatahar_ menyajikan konten yang mennarik dan mudah dimengerti, sehingga dapat membuat penasaran dan menarik perhatian Audiens dan mendorong Interaksi. Dalam penelitian ini juga peneliti akan menganalisis jenis konten dengan cara penyampaiaan pesan, serta pengaruh terhadap religisitas generasi muda. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konten dakwah di media sosial Instagram dapat memengaruhi pemahaman dan praktik keagamaan dikalangan generasi muda, serta bagaimana mereka merepon dan berinteraksi dengan konten tersebut. Dengan

demikian akun Instagram @alfatahar_ menjadi lokasi yang tepat untuk mengetahui bagaimana *conten writing* dakwah berkembang di era digital saat ini.

2. Paradigma dan Pendekatan

Pada penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif, yaitu paradigma yang memandang sebuah realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat subjektif, dinamis, dan dibangun melalui interaksi antar individu. Paradigma ini juga berasumsi bahwasannya untuk memahami suatu fenomena sosial termasuk dakwah digital peneliti perlu menggali atau mengetahui makna di balik tindakan komunikasi dan pengalaman para pelakunya. Paradigma interpretatif berfokus pada pemahaman (understanding) dan penafsiran (*interpretation)* terhadap realitas yang dikonstruksi oleh manusia melalui interaksi sosial (Denzin & Lincoln, 2005: 160). Dalam konteks penelitian ini, paradigma interpretatif digunakan untuk memahami bagaimana pengelola akun Instagram @alfatahar_ membangun pesan dakwah melalui strategi *content writing*, serta bagaimana makna pesan tersebut diterima dan dipahami oleh audiensnya.

interaksi sosial yang membentuk strategi dakwah tersebut. Sementara pendekatan yang di lakukan adalah kualitatif, khususnya melalui studi deskriftif, memungkinkan peneliti untuk menggali makna subjektif, proses, dan interaksi yang kompleks di balik strategi dakwah tersebut, yang merupakan inti dari pertanyaan penelitian ini. Dalam penelitian kualitataif, pendektan ini menjelaskan secara menyeluruh terkait fenomena, observasi, atau hipotesis, serta perilaku atau motivasi subjek penelitian (Moleong, 2016: 9).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3. Metode Penelitian

Pada Metode ini digunakan karena sesuai dengan paradigma interpretatif, yang berupaya untuk memahami makna dari tindakan komunikasi dan interaksi sosial yang dibangun oleh konten kreator dakwah. Dengan metode ini, peneliti tidak hanya mengamati bagaimana pesan dakwah disampaikan, tetapi juga mengetahui makna yang terkandung di dalamnya serta respons audiens terhadap pesan tersebut. dalam penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan interaksi sosial secara holistik serta mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks alamiah (Asrulla et al., 2023: 2).

Dengan demikian, metode studi deskriptif kualitatif ini akan membantu peneliti dalam menguraikan fenomena dakwah digital secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan narasumber.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, data kualitatif ini berupa kata-kata kalimat atau gambaran yang di perloeh, melalui waancara dokumentasi terkait proses produksi konten wrihing dakwah serta observasi terhadap aktivitas dan interaksi dalam pengelahan konten dakwah di Feed Instagram. Dengan menggunakan

pendenkatan kualitatif ini peneletian doharapkan dapat menghasilkan deskriptif yang mendetail dan kontekstual tentang *conten writhing* dalam menyampaikan dakwah di postingan Instagram. (Creswell & Poth, 2018: 42).

b. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

1) Sumber Data Primer

Dalam Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pengelola akun Instagram @alfatahar_, yang merupakan kreator sekaligus penyusunan dan publikasi konten dakwah content writing. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dengan pengelola akun untuk menggali informasi mengenai content writhing, pesan dakwah, serta motivasi di balik penyusunan konten dakwah yang dipublikasikan di Instagram. Melalui wawancara ini, peneliti berusaha memahami bagaimana konsep dan pesan dakwah dikembangkan, bagaimana interaksi dengan audiens (mad'u) dibangun, serta tantangan apa saja yang dihadapi dalam menjaga konsistensi pesan dakwah di tengah dinamika media sosial. Selain itu, wawancara juga membantu peneliti memahami nilai-nilai dan tujuan dakwah yang ingin disampaikan oleh pengelola akun, Dengan demikian, sumber data primer menjadi landasan penting untuk memperoleh pemahaman yang autentik dan kontekstual tentang praktik dakwah digital yang dilakukan oleh akun @alfatahar_.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai media soial dan referensi ilmiah yang mendukung analisis, seperti buku-buku akademik, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta sumber daring yang relevan dengan tema komunikasi dakwah dan media sosial. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa dokumentasi postingan akun @alfatahar_, seperti *caption*, komentar, dan konten unggahan yang relevan dengan strategi penulisan dakwah. Data tersebut membantu memberikan konteks yang lebih luas mengenai bagaimana pesan dakwah dikonstruksi dan diterima di ruang digital (Nasrullah, 2020: 43).

5. Informan atau Unit Analisis

Dalam penelitian ini, pemilihan informan atau unit analisis memiliki peran penting karena memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik dan pengalaman nyata dalam pelaksanaan dakwah digital melalui media sosial. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik sekaligus pengelola akun Instagram @alfatahar_, yang dalam merancang, menulis, dan mempublikasikan konten dakwah *content writing*. Pemilik akun @alfatahar_ dipilih karena dianggap sebagai individu yang memahami secara langsung konten dakwah yang diterapkan di *platform* digital, khususnya dalam hal gaya bahasa, penyusunan pesan, serta interaksi dengan audiens. Dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih banyak dan kontekstual mengenai proses kreatif di balik setiap konten yang diunggah, nilai-nilai yang ingin disampaikan, serta tantangan yang dihadapi dalam menjaga

efektivitas pesan dakwah di tengah karakteristik pengguna media sosial yang beragam (Mcquail, et al., 2011: 67).

Pendekatan ini memungkinkan proses wawancara berjalan secara lancar, di mana peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga berinteraksi secara aktif dengan informan untuk memahami perspektif mereka terhadap dakwah digital. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana *content writing* dakwah diterapkan secara kreatif dan efektif di akun Instagram @alfatahar_.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas yang terdapat pada akun Instagram @alfatahar_. Melalui observasi ini, peneliti berusaha memahami secara langsung bagaimana content writhing dakwah disusun dan dikomunikasikan kepada audiens. Peneliti juga memperhatikan bagaimana respon pengguna media sosial terhadap unggahan tersebut, misalnya dari jumlah likes, komentar, serta interaksi lain yang mencerminkan daya tarik konten. Dengan teknik ini, peneliti dapat menilai dinamika dakwah digital yang terjadi di media sosial serta efektivitas pesan dakwah yang disampaikan melalui akun @alfatahar_.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pengelola akun Instagram @alfatahar_, yang berperan sebagai kreator konten dakwah digital. Melalui wawancara

ini, peneliti menggali informasi lebih dalam mengenai motivasi, latar belakang, serta pesan dakwah yang digunakan dalam penyusunan content writing dakwah di media sosial. Selain itu juga, wawancara sangat membantu peneliti untuk memahami pengalaman pribadi pengelola akun dalam menghadapi tantangan selama proses pembuatan konten, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan audiens yang beragam. Dengan teknik ini, peneliti memperoleh gambaran yang lebih kontekstual tentang bagaimana pesan dakwah dikonstruksi, disebarkan, dan diterima oleh masyarakat, khususnya anak muda pengguna Instagram.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data observasi dan wawancara. Dalam tahap ini, peneliti mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*), arsip postingan Reels, *caption d*akwah, serta komentar pengikut dari akun @alfatahar_ yang relevan dengan tema dakwah digital. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti empiris yang memperkuat hasil temuan, serta membantu peneliti dalam melakukan analisis mendalam terhadap gaya bahasa, struktur pesan, dan visualisasi konten dakwah.

7. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk menguji keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member *check*, guna menjaga

validitas dan kredibilitas data dalam penelitian mengenai *content writing* motivasi dakwah pada media sosial, khususnya pada feeds akun Instagram @alfatahar_.

Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian. Dalam konteks ini, data hasil wawancara dengan pemilik sekaligus pengelola akun Instagram @alfatahar_ dibandingkan dengan data yang diperoleh dari dokumentasi konten dakwah berupa *caption*, visual feeds, serta respons audiens seperti komentar dan interaksi pengguna. Tujuan triangulasi sumber adalah untuk melihat konsistensi informasi serta memperoleh pemahaman yang lebih objektif mengenai penerapan content writing motivasi dakwah di media sosial.

Kedua, triangulasi teknik digunakan dengan memeriksa keabsahan data melalui beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi (Creswell & Poth, 2018: 59). Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun dikonfirmasi melalui hasil observasi terhadap aktivitas pengelolaan konten serta dokumentasi berupa arsip postingan feeds Instagram @alfatahar_. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih utuh dan mendalam, sehingga dapat meminimalkan bias serta kesalahan dalam penafsiran data.

Ketiga, peneliti juga menerapkan member *check*, yaitu dengan mengonfirmasi kembali hasil temuan sementara atau interpretasi data kepada informan penelitian. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa data dan makna yang ditafsirkan oleh peneliti sesuai dengan maksud, pengalaman, dan perspektif informan terkait

penyusunan serta penyampaian pesan motivasi dakwah melalui *content writing* di Instagram. Member *check* berfungsi untuk menjaga keakuratan data sekaligus memperkuat validitas hasil penelitian.

Selain itu, peneliti juga menjaga kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas data dengan mencatat seluruh proses penelitian secara sistematis, mulai dari tahap pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan. Pencatatan ini bertujuan agar proses penelitian dapat ditelusuri kembali apabila diperlukan serta menunjukkan bahwa temuan penelitian diperoleh melalui prosedur yang dapat dipertanggungjawabkan (Merriam & Tisdell, 2016: 238).

Dengan penerapan berbagai teknik keabsahan data tersebut, diharapkan hasil penelitian ini memiliki tingkat validitas yang tinggi dan mampu memberikan gambaran yang autentik serta komprehensif mengenai bagaimana content writing motivasi dakwah diterapkan secara kreatif dan efektif pada feeds akun Instagram @alfatahar_.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian pendekatan kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahapan ini dilakukan secara berkesinambungan sejak awal pengumpulan data hingga proses interpretasi akhir, agar hasil penelitian tetap fokus, sistematis, dan valid (Agusta, 2003: 11).

1) Reduksi Data

Pada Tahap reduksi data dilakukan dengan cara menyaring, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang dianggap relevan dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi terhadap akun Instagram @alfatahar_. Proses ini bertujuan untuk memilah informasi yang paling penting dan sesuai dengan tujuan penelitian, seperti pesan dakwah *content writing* dakwah, serta bentuk interaksi yang terjadi antara pengelola akun dan pengikutnya.

Dalam tahap ini, peneliti mengelompokkan data sesuai tema, misalnya konten penyusunan *conten writing*, bentuk bahasa yang digunakan, serta respon audiens terhadap konten yang diunggah. Dengan demikian, hanya data yang signifikan dan mendukung analisis inti yang dipertahankan untuk tahap selanjutnya.

2) Penyajian Data

Dalam Tahap berikutnya adalah menyajikan hasil reduksi dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur. Data disusun agar mudah dipahami dan mampu menggambarkan hubungan antar-tema penelitian. Penyajian data dilakukan melalui *likes*, komentar, dan *shares*. Penyajian data ini memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi pola yang muncul, misalnya bagaimana komunikasi dakwah yang digunakan akun @alfatahar_ mempengaruhi interaksi mad'u di media sosial. Proses ini juga membantu dalam memahami hubungan antara konten dakwah dengan respon audiens secara lebih komprehensif.

3) Penarikan Kesimpulan

Pada Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan, dilakukan dengan menafsirkan hasil analisis data yang telah disajikan. Peneliti merumuskan temuan-temuan utama terkait efektivitas content writing dakwah di akun @alfatahar_, serta bagaimana elemen visual dan interaksi pengguna berperan dalam memperkuat penyampaian pesan dakwah. Untuk memastikan keabsahan hasil penelitian, peneliti melakukan proses verifikasi data melalui metode triangulasi sumber dan teknik, serta member *check* kepada narasumber guna memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Dengan demikian, hasil akhir dari analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik dakwah digital melalui penulisan konten di media sosial, khususnya pada akun Instagram @alfatahar_.

9. Rencana Jadwal Penelitian

Pada Rencana jadwal penelitian ini agar prosesnya terarah dan selesai sesuai target. Secara garis besar, penelitian ini dimulai dari tahap persiapan, seperti pengumpulan literatur dan penyusunan instrumen, kemudian berlanjut pada pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan informan. Setelah data terkumpul, penelitian dilanjutkan dengan proses analisis Tahap akhir mencakup penyusunan laporan penelitian hingga revisi. Jadwal biasanya dibagi dalam rentang minggu atau bulan, sehingga memastikan setiap bagian penelitian berjalan runtut dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI