

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam empat tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam penggunaan media digital oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan *Digital Report* Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari sekitar 202,6 juta pengguna pada tahun 2021 menjadi lebih dari 215 juta pengguna pada awal tahun 2024 (*We Are Social & Meltwater, 2021–2024*). Laporan tersebut menunjukkan jumlah pengguna media sosial terus bertambah dan pada tahun 2024 mencapai 139 juta pengguna aktif, atau hampir setengah dari total populasi Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang komunikasi yang penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam penyebaran pesan-pesan keagamaan.

Transformasi pola komunikasi masyarakat tersebut turut memengaruhi praktik dakwah Islam. Dakwah yang sebelumnya banyak dilakukan melalui ceramah tatap muka di mimbar atau majelis taklim kini mengalami pergeseran menuju ruang digital yang bersifat terbuka dan interaktif. Perubahan ini sejalan dengan prinsip dakwah Islam sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nahl ayat 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, serta berdebatlah dengan mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk" (QS. An-Nahl:125)

Kementerian Agama RI menafsirkan ayat tersebut memberikan pedoman kepada Rasulullah saw. mengenai cara mengajak manusia ke jalan Allah. Jalan Allah dalam ayat tersebut dimaknai sebagai agama Allah, yaitu syariat Islam yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw. Dalam melaksanakan dakwah, terdapat tiga cara yang ditekankan, yaitu dakwah dengan hikmah, pengajaran yang baik (mau'izhah hasanah), dan perdebatan dengan cara yang lebih baik. Hikmah dalam dakwah menunjukkan pentingnya penyampaian pesan berdasarkan pengetahuan serta mempertimbangkan keadaan dan kondisi orang yang menjadi sasaran dakwah, sehingga pesan dapat dipahami dengan tepat. Sementara pengajaran yang baik dilakukan melalui penyampaian yang baik dan sesuai dengan tujuan dakwah. Adapun perdebatan dilakukan dengan cara yang baik kepada pihak yang menolak atau meragukan pesan dakwah. Dengan demikian, ayat tersebut tidak hanya membahas kewajiban menyampaikan dakwah, tetapi juga menekankan pentingnya pemilihan cara penyampaian yang sesuai dengan kondisi mad'u (Kementerian Agama RI, 2019).

Pemaknaan tersebut relevan dengan perkembangan dakwah di ruang digital. Perubahan karakteristik masyarakat yang semakin banyak berinteraksi melalui media

sosial menuntut adanya penyesuaian metode dakwah agar pesan keislaman dapat disampaikan secara efektif dan sesuai dengan karakter audiens masa kini.

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh generasi muda. Data We Are Social menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia 18-34 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan digital native. Karakter Instagram yang mengedepankan pesan visual melalui foto, video singkat, story, dan reels memungkinkan penyampaian pesan yang ringkas, estetik, dan emosional. Dalam kajian komunikasi visual, visual dipahami sebagai sistem tanda yang berperan penting dalam membentuk makna dan cara audiens memahami pesan (Lester, 2014).

Fenomena tersebut mendorong berkembangnya praktik dakwah berbasis visual di media sosial, yakni bentuk dakwah yang menekankan penggunaan simbol, ekspresi visual, dan narasi reflektif sebagai sarana utama penyampaian pesan keislaman. Dakwah tidak lagi hanya bergantung pada kekuatan retorika lisan, tetapi juga pada kemampuan visual dalam membangun kedekatan emosional dan pengalaman makna bagi audiens digital. Sejumlah penelitian dalam empat tahun terakhir menunjukkan bahwa dakwah melalui Instagram cenderung diterima dengan baik oleh audiens muda karena dinilai lebih komunikatif dan kontekstual (Hidayatullah, 2022).

Berbagai studi terdahulu telah mengkaji praktik dakwah Islam di Instagram melalui akun-akun yang memiliki jangkauan luas dan konsistensi konten, seperti @rumayshocom, yang dikenal menyajikan pesan keislaman melalui kombinasi teks, visual, dan narasi singkat. Penelitian-penelitian tersebut umumnya membahas strategi

komunikasi, bentuk pesan dakwah, serta respons audiens terhadap konten dakwah digital (Ikrom & Nugraha, 2022). Meskipun demikian, kajian tersebut masih lebih banyak berfokus pada analisis isi pesan dan interaksi audiens, sementara pengalaman subjektif kreator sebagai aktor utama produksi pesan belum banyak dikaji secara mendalam.

Dengan demikian akun Instagram @Dedekaka05 yang dikelola oleh Dedek Aulia Aka menjadi menarik untuk diteliti. Akun ini dikenal menyampaikan pesan dakwah melalui pendekatan visual yang khas, seperti penggunaan ekspresi wajah, gestur tubuh, teks singkat bernuansa reflektif, serta pemilihan audio yang menenangkan. Pendekatan tersebut menghadirkan pesan dakwah yang bersifat personal dan simbolik, sehingga berbeda dari pola dakwah digital yang bersifat informatif atau ceramah verbal. Keberterimaan konten @Dedekaka05 di kalangan audiens muda menunjukkan bahwa pendekatan visual memiliki peran penting dalam praktik dakwah Islam di ruang digital.

Meskipun fenomena dakwah visual di Instagram semakin berkembang, kajian ilmiah yang secara khusus membahas pengalaman subjektif kreator dakwah visual masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada konten dakwah, efektivitas pesan, atau respons audiens. Padahal, dalam perspektif fenomenologis, pengalaman personal kreator meliputi proses berpikir kreatif, pemaknaan terhadap dakwah, serta latar pengalaman hidup merupakan aspek penting dalam pembentukan dakwah kreatif melalui pesan visual.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman subjektif Dedek Aulia Aka sebagai kreator dakwah digital membentuk dakwah kreatif

melalui pesan visual di media sosial Instagram. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, penelitian ini berupaya merekonstruksi makna pengalaman kreator dalam merancang dan menyampaikan pesan dakwah visual yang komunikatif dan inspiratif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian dakwah digital dan komunikasi visual, serta kontribusi praktis bagi pengembangan metode dakwah Islam yang adaptif terhadap dinamika media dan budaya digital.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan kajian pada pengalaman subjektif kreator Instagram @Dedekaka05 dalam menjalankan dakwah kreatif melalui pesan visual di media sosial Instagram. Dengan pendekatan fenomenologis, penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana pengalaman personal, proses berpikir kreatif, serta pertimbangan strategis kreator membentuk dan mewujudkan pesan visual dakwah yang komunikatif dan inspiratif, mulai dari proses penciptaan ide, penentuan strategi pesan visual, hingga realisasi konten dakwah visual di Instagram. Fokus penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan dibawah ini:

1. Bagaimana kreator instagram @Dedekaka05 menghasilkan dan mengembangkan ide dakwah visual di media sosial?
2. Bagaimana kreator instagram @Dedekaka05 menganalisis dan menentukan strategi pesan visual sebagai bentuk dakwah kreatif di Instagram?

3. Bagaimana kreator instagram @Dedekaka05 merancang dan merealisasikan strategi dakwah kreatif melalui pesan visual di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengalaman kreator Instagram @Dedekaka05 dalam menyampaikan dakwah kreatif melalui pesan visual di media sosial. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana proses pengalaman, pemaknaan, serta pertimbangan kreatif kreator dalam memproduksi dan menyampaikan pesan dakwah visual yang komunikatif di platform Instagram. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan pengalaman kreator Instagram @Dedekaka05 dalam menghasilkan dan mengembangkan ide dakwah visual di media sosial.
2. Menganalisis kreator Instagram @Dedekaka05 dalam menentukan strategi pesan visual sebagai bentuk dakwah kreatif di Instagram.
3. Menggambarkan pengalaman kreator Instagram @Dedekaka05 dalam merancang dan merealisasikan strategi dakwah kreatif melalui pesan visual di Instagram.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian komunikasi dakwah visual dan strategi dakwah digital kreatif, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial Instagram. Selain itu, penelitian

ini dapat menjadi referensi empiris dalam penerapan pendekatan fenomenologis pada studi dakwah digital, terutama yang menitikberatkan pada pengalaman subjektif kreator dalam merancang dan merealisasikan pesan dakwah berbasis visual.

2. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan inspirasi bagi para kreator dakwah digital dalam merancang konten yang efektif, menarik, dan bermakna di media sosial. Dengan memahami proses berpikir kreatif berdasarkan pengalaman subjektif kreator akun @Dedekaka05, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi dai digital dan kreator konten dakwah mengenai penerapan strategi dakwah kreatif yang komunikatif, estetik, dan tetap selaras dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) serta lembaga dakwah dalam mengembangkan dan mengelola pesan-pesan keislaman berbasis visual secara profesional dan adaptif terhadap perkembangan media digital.

E. Tinjauan Pustaka

1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 1.1 Kajian Penelitian yang Relevan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Afdilla, Hasri (2021, Skripsi)	Kreativitas pada Praktik Dakwah di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Siak Sulu	Subjek penelitian tentang Kreativitas Dakwah	Objek penelitiannya siswa Sekolah Menengah Atas

2.	Indra Margana, Mukhlis Aliyudin, Aep Wahyudin (2023, Jurnal)	Strategi Kreatif Content Creator dalam Dakwah di Media Sosial (Studi pada akun Instagram @alfatahar_)	Subjek penelitian tentang strategi kreatif dakwah dan teori penelitian yaitu strategi kreatif dan berpikir kreatif	Penelitian menggunakan pendekatan etnografi virtual, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan fenomenologis dan fokus pada pesan visual.
3.	Nurlatifah, Adinda (2023, Skripsi)	Strategi Akun Instagram @peredapilu dalam Memanfaatkan Ilustrasi sebagai Konten Dakwah	Subjek penelitian tentang pemanfaatan media visual untuk dakwah di Instagram	Fokus penelitian penggunaan ilustrasi, bukan pada proses berpikir kreatif dan strategi dakwah visual secara mendalam
4.	Fitriah, Raihannisa (2022, Skripsi)	Strategi Konten Dakwah melalui Akun TikTok @yudhidarmawan	Subjek penelitian tentang strategi kreatif konten dakwah di media sosial	Fokus menggunakan platform TikTok, tidak fokus pada komunikasi visual serta tidak menggunakan pendekatan

				fenomenologi
5.	Maulaya, Anisa Qonita (2022, Skripsi)	Strategi Dakwah melalui Instagram (Deskripsi Analitik pada Pesan Dakwah di Akun @heyjong)	Subjek penelitian tentang pesan dakwah di Instagram	Fokus penelitian bersifat deskriptif analitik tanpa menyoroti proses kreatif dan pesan secara mendalam

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya mengangkat tema strategi dakwah di media sosial, baik melalui Instagram maupun TikTok. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji pesan visual, proses berpikir kreatif, dan makna pengalaman kreator dakwah melalui pendekatan fenomenologi seperti yang dilakukan dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kekhasan dan kontribusi orisinal terhadap khazanah keilmuan dakwah digital dan komunikasi visual Islam.

2. Landasan Teoritis

a. Teori berpikir kreatif (GRASP)

Teori Berpikir Kreatif GRASP dikemukakan oleh Chris Griffiths dan Melina Costi dalam buku *GRASP: The Art of Creative Thinking* (Griffiths & Costi, 2021). Teori ini menjelaskan bahwa kreativitas merupakan proses berpikir yang terstruktur dan dapat dipahami melalui tahapan-tahapan tertentu, bukan sekadar hasil spontan atau bakat alamiah. Model GRASP digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu

menghasilkan, mengolah, dan merealisasikan ide kreatif secara sistematis dalam berbagai konteks, termasuk komunikasi dan produksi pesan.

Secara konseptual, teori GRASP terdiri atas lima tahapan utama. Pertama, *Generating Ideas*, yaitu proses awal dalam menghasilkan ide kreatif yang bersumber dari pengalaman personal, refleksi, pengamatan sosial, maupun stimulasi lingkungan. Kedua, *Refining Ideas*, yakni proses menyaring dan memperjelas ide agar selaras dengan nilai, tujuan, dan konteks yang dihadapi. Ketiga, *Analyzing Options*, yaitu tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif pendekatan kreatif yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. Keempat, *Strategic Thinking*, yaitu proses penyesuaian ide kreatif dengan tujuan yang ingin dicapai secara sadar dan terencana. Kelima, *Planning for Action*, yakni tahap perwujudan ide ke dalam tindakan konkret atau produk kreatif yang siap digunakan atau dipublikasikan (Griffiths & Costi, 2021).

Dalam konteks ilmu komunikasi dan dakwah, teori GRASP relevan untuk memahami proses berpikir kreatif dalam penyusunan pesan, khususnya pesan dakwah yang dikemas secara visual di media sosial. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana seorang kreator tidak hanya menciptakan konten secara teknis, tetapi melalui proses pertimbangan ide, strategi, dan makna yang berorientasi pada tujuan dakwah.

Dalam penelitian ini, teori GRASP digunakan sebagai landasan teoretis untuk memahami proses berpikir kreatif kreator Instagram @Dedekaka05 dalam merancang strategi dakwah kreatif melalui pesan visual. Setiap tahapan dalam teori GRASP digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menelusuri pengalaman kreator dalam

menciptakan ide dakwah visual, menentukan strategi pesan, serta merealisasikan pesan dakwah ke dalam konten visual di Instagram. Dengan demikian, teori ini berfungsi sebagai alat bantu analisis untuk menjelaskan pengalaman kreatif kreator secara sistematis dan selaras dengan pendekatan fenomenologis yang digunakan dalam penelitian.

b. Retorika Dakwah

Menurut Aristoteles, terdapat tiga unsur utama dalam komunikasi persuasif, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* berkaitan dengan kredibilitas komunikator, *pathos* berkaitan dengan kemampuan membangun keterlibatan emosional khalayak, sedangkan *logos* berkaitan dengan penggunaan argumentasi dan penalaran yang logis (Muslim, 2022).

3. Kerangka Konseptual

a. Dakwah

Dakwah secara etimologis berasal dari kata Arab *da'a-yad'u* yang berarti memanggil, mengajak, atau menyeru. Dalam pengertian terminologis, dakwah merupakan aktivitas mengajak manusia menuju jalan Allah dengan menyampaikan ajaran Islam secara terencana dan berkesinambungan (Aziz, 2017: 4). Dakwah tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga mendorong perubahan sikap, pemahaman, dan perilaku sesuai nilai-nilai Islam.

Menurut Munir dan Ilaihi (2018: 21), dakwah merupakan proses komunikasi yang bersifat persuasif dan edukatif, di mana pesan keislaman disampaikan dengan

memperhatikan kondisi sosial, budaya, dan psikologis mad'u. Seiring perkembangan zaman, dakwah mengalami perluasan bentuk dan media, dari yang semula bersifat konvensional menjadi dakwah berbasis media digital.

b. Dakwah Kreatif

Dakwah kreatif adalah aktivitas penyampaian ajaran islam yang dilakukan melalui pengembangan metode, media, dan strategi komunikasi yang inovatif tanpa mengubah substansi ajaran islam. Kreatifitas dalam dakwah diperlukan agar pesan keislaman dapat disampaikan secara efektif dan menarik sesuai dengan karakteristik audiens (mad'u) dalam pengembangan dakwah kontemporer di era media digital (Aziz, 2017)

Menurut Margana, Wahyudin, dan Aliyudin (2025), kreatifitas dalam dakwah digital terlihat dari kempuan kreator dalam mengembangkan ide, inovasi kreator dalam memanfaatkan media, serta penyusunan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial.

c. Pesan Dakwah

Pesan dakwah merupakan isi atau materi yang disampaikan dalam proses dakwah. Menurut Arifin (2015: 39), pesan dakwah mencakup ajaran Islam yang meliputi aspek akidah, syariah, dan akhlak. Pesan dakwah berfungsi sebagai inti komunikasi yang mengandung nilai-nilai normatif dan moral Islam.

Effendy (2017: 31) menjelaskan bahwa pesan dalam komunikasi tidak hanya disampaikan secara verbal, tetapi juga dapat diwujudkan melalui simbol, tanda, dan visual. Dalam media sosial, pesan dakwah cenderung disajikan secara singkat, padat, dan simbolik agar sesuai dengan karakter audiens yang memiliki keterbatasan atensi.

d. Pesan Visual

Pesan visual adalah pesan yang disampaikan melalui elemen visual seperti warna, gambar, simbol, tipografi, gestur, dan ekspresi wajah. Dyer (2012: 15) menyatakan bahwa pesan visual memiliki kekuatan persuasif karena bekerja langsung pada persepsi inderawi manusia.

Kress dan van Leeuwen (2006: 47) menjelaskan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap teks, tetapi juga sebagai sistem makna yang mampu membentuk interpretasi audiens. Dalam media sosial, pesan visual menjadi bentuk komunikasi dominan karena mampu menyampaikan makna secara cepat dan menarik

e. Proses Berpikir Kreatif (Teori GRASP)

Proses berpikir kreatif dalam penelitian ini dijelaskan melalui Teori GRASP yang dikemukakan oleh Chris Griffiths dan Melina Costi dalam buku GRASP: The Art of Creative Thinking (2021). Teori ini menjelaskan bahwa kreativitas bukanlah proses spontan semata, melainkan melalui tahapan yang sistematis, yaitu *Generating Ideas*, *Refining Ideas*, *Analyzing Options*, *Strategic Thinking*, dan *Planning for Action*.

Teori GRASP digunakan untuk memahami bagaimana pengalaman kreator Instagram dalam menghasilkan ide, menyaring gagasan, menentukan strategi pesan visual, hingga mewujudkannya dalam bentuk konten dakwah visual.

f. Retorika Dakwah

Retorika merupakan kemampuan dalam menyusun dan menyampaikan pesan secara efektif dan persuasif kepada khalayak. Retorika dakwah digunakan untuk

menyampaikan pesan keislaman agar dapat dipahami dan diterima oleh mad'u. (Muslim, 2022). Menurut teori retorika Aristoteles, terdapat tiga unsur utama dalam komunikasi persuasif, yaitu ethos, pathos, dan logos.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara langsung pada kreator akun Instagram @Dedekaka05 sebagai objek utama, serta lokasi wawancara yang disepakati dengan kreator konten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas dakwah visual yang kreatif pada akun tersebut sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai dakwah kreatif berbasis visual.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibentuk melalui pengalaman subjektif individu. Paradigma ini dipilih agar peneliti dapat memahami makna pengalaman kreator dalam proses kreatif dakwah visual.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, karena penelitian ini menekankan penggalian makna secara mendalam, bukan pengukuran numerik. Pendekatan ini selaras dengan tujuan penelitian untuk memahami pengalaman dan proses kreatif kreator konten dakwah.

3. Metode Penelitian

Bagian Metode yang digunakan adalah fenomenologi, khususnya fenomenologi transendental Moustakas (1994). Metode ini digunakan untuk menggali dan merekonstruksi pengalaman subjektif kreator mengenai proses kreatif dakwah visual dari munculnya ide, proses pemaknaan, hingga keputusan ekspresi visual.

Fenomenologi dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk mengkaji how the phenomenon is experienced oleh kreator konten.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang dikumpulkan adalah data kualitatif, berupa kata-kata, narasi, deskripsi pengalaman, hasil observasi konten, serta dokumentasi visual pada akun Instagram @Dedekaka05.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Data primer pada penelitian diperoleh melalui:

- a) Wawancara mendalam dengan kreator @Dedekaka05,
- b) Observasi langsung terhadap konten visual yang diunggah,
- c) Catatan pengalaman kreator selama proses kreatif.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui:

- a) Jurnal ilmiah dan skripsi terdahulu yang membahas dakwah digital, media sosial, pesan visual, komunikasi digital, kreativitas, dan fenomenologi.
- b) Buku dan literatur teoritis, terutama sumber yang digunakan sebagai landasan teori dan konsep penelitian, seperti literatur mengenai Retorika dakwah, kreativitas dan teori GRASP (*Generating Ideas, Refining Ideas, Analyzing Options, Strategic Thinking, dan Planning for Action*) pada buku *The Creative Thinking Handbook* dan buku dakwah berjudul Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi Asyarah.
- c) Dokumentasi akun Instagram @Dedekaka05, berupa unggahan visual, caption, informasi unggahan, dan dokumentasi digital lain yang berkaitan dengan praktik dakwah kreatif yang diteliti seperti draf konten dan insight milik kreator.

5. Informan atau Unit Analisis

Informan utama dalam penelitian ini adalah Dedek Aulia Aka sebagai pemilik akun Instagram @Dedekaka05, karena ia menjadi pelaku langsung yang mengalami dan memaknai proses kreatif dakwah visual. Informan pendukung dapat berupa beberapa pengikut (followers) atau audiens yang merespons konten, untuk memperkuat pemahaman terhadap makna pesan visual.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan terhadap konten-konten visual yang diunggah pada akun @Dedekaka05, meliputi ekspresi wajah, gestur, teks visual, gaya editing, audio, serta gaya penyampaian dakwah. Tujuannya untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai pola dakwah visual yang dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan kreator akun. Model wawancara ini dipilih agar peneliti dapat menggali pengalaman kreator secara fleksibel, terutama dalam proses kreatif, pemilihan pesan, hingga alasan memilih pendekatan visual tertentu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan *screenshot* unggahan pada akun Instagram @Dedekaka05 yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya konten yang memuat pesan dakwah dalam bentuk visual. Dokumentasi juga mencakup caption yang menyertai unggahan, tanggal publikasi, draf pembuatan konten dari informan serta informasi interaksi yang tersedia pada unggahan. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk membantu peneliti memahami bentuk pesan visual dan memperkuat hasil wawancara mengenai pengalaman kreator dalam mengembangkan dakwah kreatif.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data diperiksa dengan teknik triangulasi, yang mencakup:

- a. Triangulasi sumber (kreator, draf, konten),
- b. Triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi).

Selain itu, peneliti melakukan member check, yaitu meminta informan memverifikasi hasil temuan agar data valid dan sesuai pengalaman asli.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan tahapan fenomenologi Moustakas (1994), yaitu:

- a. Epoche, peneliti menangguhkan prasangka pribadi sebelum masuk ke pengalaman kreator.
- b. Horizontalizing, mengidentifikasi seluruh pernyataan penting dari hasil wawancara tanpa mengabaikan satu pun.
- c. Imaginative Variation, mengelompokkan tema-tema pengalaman kreator terkait proses kreatif dan strategi dakwah visual.
- d. Textural Description, mendeskripsikan apa yang dialami kreator dalam proses dakwah visual.
- e. Structural Description, mendeskripsikan bagaimana pengalaman itu terjadi dan terbentuk.
- f. Essence, merangkum esensi pengalaman kreator dalam mempublikasikan dakwah visual Instagram secara komprehensif.