

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dakwah merupakan salah satu aktivitas fundamental dalam ajaran Islam yang memiliki kedudukan sangat penting dalam kehidupan umat Muslim. Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a-yad'u-da'watan* yang berarti mengajak, menyeru, atau memanggil. Dalam konteks terminologis, dakwah dipahami sebagai proses mengajak manusia kepada jalan Allah Swt., menyeru kepada kebaikan (*amar ma'ruf*), serta mencegah kemungkaran (*nahi munkar*) sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis. Kegiatan dakwah tidak hanya terbatas pada penyampaian ajaran agama secara verbal melalui ceramah atau pengajian, tetapi juga mencakup berbagai upaya komunikasi yang bertujuan membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat agar sesuai dengan nilai-nilai Islam (Ilaihi, 2010; Aziz, 2019).

Dalam perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), dakwah merupakan bagian dari proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan Islam kepada masyarakat melalui berbagai bentuk dan media komunikasi. Komunikasi dakwah memiliki unsur komunikator, pesan, media, komunikan, serta tujuan yang hendak dicapai. Proses tersebut tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi keagamaan, tetapi juga diarahkan pada terbentuknya pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Ilaihi, 2010; Atabik, 2014). Oleh karena itu,

perkembangan media komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan perkembangan aktivitas dakwah karena media menjadi salah satu sarana yang memungkinkan pesan keislaman disampaikan kepada masyarakat secara lebih luas.

Sebagai sebuah proses komunikasi, dakwah senantiasa mengalami perkembangan seiring dengan perubahan kondisi sosial, budaya, dan teknologi masyarakat. Pada masa awal perkembangan Islam, dakwah dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka antara Rasulullah Saw. dan para sahabat. Seiring berjalannya waktu, metode dan media dakwah terus mengalami transformasi mengikuti perkembangan peradaban manusia. Dakwah yang pada awalnya hanya dilakukan melalui majelis ilmu, mimbar masjid, dan pertemuan-pertemuan keagamaan kemudian berkembang dengan memanfaatkan media cetak seperti buku, majalah, surat kabar, dan pamflet. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat turut mendorong pemanfaatan media elektronik seperti radio dan televisi sebagai sarana penyebaran pesan-pesan dakwah kepada masyarakat yang lebih luas (Ilaihi, 2010; Rakhmawati, 2016).

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat. Kehadiran internet memungkinkan penyebaran informasi secara cepat tanpa batas ruang dan waktu, sehingga aktivitas dakwah dituntut untuk beradaptasi dengan karakteristik masyarakat digital. Kondisi ini melahirkan konsep dakwah digital, yaitu proses penyampaian pesan-pesan keislaman melalui teknologi

internet dan media digital yang memungkinkan masyarakat mengakses materi dakwah kapan saja dan di mana saja. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah menciptakan ruang baru bagi aktivitas komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya dalam proses penyampaian pesan dakwah kepada masyarakat (McQuail, 2011; Ilaihi, 2010).

Pada era revolusi industri 4.0, media sosial menjadi salah satu sarana yang sangat potensial dalam mendukung aktivitas dakwah digital. Berbagai platform seperti Facebook, X, TikTok, YouTube, dan Instagram telah menjadi ruang publik baru yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi. Bagi pelaku dakwah, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens secara lebih luas. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam dakwah digital karena karakteristiknya yang berbasis visual dan interaktif. Melalui fitur-fitur seperti Feed, Stories, Reels, Live, dan Direct Message, materi dakwah dapat dikemas secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menjadikan platform ini sebagai media yang strategis untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada berbagai kalangan, khususnya generasi digital (Kaplan & Haenlein, 2010; McQuail, 2011).

Dalam konteks Komunikasi dan Penyiaran Islam, penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah menunjukkan adanya perkembangan pada unsur media dalam proses komunikasi dakwah. Media sosial memungkinkan pesan

keislaman disampaikan melalui bentuk komunikasi yang lebih beragam, baik berupa teks, gambar, video, maupun kombinasi berbagai bentuk media. Selain itu, karakteristik interaktif media sosial memungkinkan masyarakat memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan melalui komentar, tanda suka, berbagi konten, maupun bentuk partisipasi lainnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi penyiaran Islam pada era digital tidak lagi hanya berlangsung melalui pola komunikasi satu arah, tetapi berkembang menuju komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif (Ilaihi, 2010; McQuail, 2011).

Salah satu fitur Instagram yang memiliki potensi besar dalam dakwah digital adalah fitur Kolaborasi Feed (*Collab Post*). Fitur ini memungkinkan dua akun atau lebih membagikan satu unggahan yang sama sehingga konten muncul secara bersamaan pada akun-akun yang berkolaborasi. Melalui mekanisme tersebut, jangkauan audiens menjadi lebih luas, interaksi pengguna dapat terakumulasi dalam satu unggahan, serta peluang penyebaran pesan dakwah secara organik semakin meningkat. Selain itu, fitur kolaborasi mencerminkan perubahan pola dakwah yang tidak lagi bersifat individual, melainkan kolaboratif melalui kerja sama antarindividu maupun antar lembaga (Meta, 2021; Tuten & Solomon, 2020).

Pemanfaatan fitur Kolaborasi Feed dalam komunikasi dakwah juga dapat dilihat sebagai bentuk pengembangan strategi penyiaran Islam melalui media digital. Melalui kolaborasi antarakun, suatu pesan tidak hanya disampaikan kepada pengikut satu akun, tetapi dapat menjangkau jaringan

audiens dari akun lain yang terlibat dalam kolaborasi. Dengan demikian, fitur tersebut dapat mendukung perluasan jaringan komunikasi dakwah sekaligus menciptakan peluang terjadinya interaksi dan partisipasi audiens yang lebih luas. Karakteristik tersebut sejalan dengan perkembangan media baru yang memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi dalam proses penyebaran dan pemaknaan pesan (McQuail, 2011; Jenkins, 2006).

Meskipun memiliki potensi yang besar dalam memperluas jangkauan dan efektivitas dakwah digital, pemanfaatan fitur Kolaborasi Feed Instagram masih relatif jarang dikaji dalam penelitian akademik. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media dakwah secara umum, sementara kajian mengenai pemanfaatan fitur kolaborasi masih terbatas. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dalam penelitian ini, terdapat penelitian yang membahas pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah, strategi komunikasi dakwah melalui akun Instagram, serta efektivitas dakwah melalui media sosial, tetapi penelitian yang secara khusus menempatkan fitur Kolaborasi Feed sebagai strategi teknis penyebaran dakwah pada akun kelembagaan pemerintah masih terbatas.

Meskipun memiliki potensi yang besar dalam memperluas jangkauan dan efektivitas dakwah digital, pemanfaatan fitur Kolaborasi Feed Instagram masih relatif jarang dikaji dalam penelitian akademik. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media dakwah secara umum, sementara kajian mengenai pemanfaatan fitur

kolaborasi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Pemanfaatan Fitur Kolaborasi Feed Instagram sebagai Media Dakwah Digital” penting dilakukan untuk memahami strategi pemanfaatan fitur tersebut dalam penyebaran pesan keislaman serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam di era digital. Penelitian ini tidak hanya melihat Instagram sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga melihat bagaimana fitur Kolaborasi Feed digunakan dalam proses komunikasi dakwah, bagaimana pesan disampaikan kepada masyarakat, serta bagaimana karakteristik media baru memengaruhi praktik penyiaran pesan-pesan Islam melalui media sosial (Ilaihi, 2010; McQuail, 2011).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun fokus pada penelitian ini dapat dilihat dalam rumusan berikut:

1. Bagaimana bentuk pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram pada akun Kementerian Agama Kota Bandung sebagai media dakwah digital?
2. Bagaimana proses penyampaian pesan dakwah melalui fitur kolaborasi feed Instagram pada akun Kementerian Agama Kota Bandung?
3. Bagaimana karakteristik media baru yang muncul dalam praktik dakwah digital melalui fitur kolaborasi feed Instagram pada akun Kementerian Agama Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Pemanfaatan Fitur Kolaborasi Feed Instagram sebagai Media Dakwah Digital (Studi Deskriptif pada akun @kemenag.kota.bandung)” dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram pada akun Kementerian Agama Kota Bandung sebagai media dakwah digital.
2. Untuk mengetahui proses penyampaian pesan dakwah melalui fitur kolaborasi feed Instagram pada akun Kementerian Agama Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui karakteristik media baru yang muncul dalam praktik dakwah digital melalui fitur kolaborasi feed Instagram pada akun Kementerian Agama Kota Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Sebuah Penelitian tentunya bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan sebelumnya, serta diharapkan dapat memberikan dan menghasilkan manfaat yang dapat digunakan untuk sumber referensi atau sumber penelitian selanjutnya, baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi dakwah dan komunikasi digital. Penelitian ini

memperkaya penerapan Teori Media Baru (New Media Theory) dalam memahami pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana dakwah digital melalui fitur Kolaborasi Feed (*Collab Post*). Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana karakteristik media baru, seperti interaktivitas, konektivitas, partisipasi, dan perluasan jangkauan audiens, dimanfaatkan dalam proses penyebaran pesan-pesan dakwah di ruang digital.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan mengenai dakwah digital di era media baru, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pemanfaatan media sosial, strategi dakwah digital, maupun implementasi Teori Media Baru dalam konteks komunikasi keagamaan dengan pendekatan dan perspektif yang berbeda.

2. Manfaat secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi para dai, lembaga dakwah, organisasi keislaman, maupun pengelola akun dakwah dalam mengoptimalkan pemanfaatan fitur Kolaborasi Feed Instagram sebagai media dakwah digital. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam merancang strategi penyebaran konten dakwah yang lebih efektif, menarik, interaktif, serta sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial di era digital.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai potensi fitur kolaborasi dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement), serta memperkuat kerja sama antarindividu maupun antarlembaga dakwah di ruang digital. Bagi pengelola media sosial keagamaan, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan inovasi dakwah berbasis media baru yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi dan pengetahuan keislaman yang mudah diakses, serta mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan dakwah digital melalui berbagai fitur yang tersedia di media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

a) Teori New Media by Denis McQuail

Teori *New Media* yang dikemukakan oleh Denis McQuail menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dari media konvensional yang bersifat satu arah menjadi komunikasi yang interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan. Menurut McQuail (2010), media baru memiliki karakteristik utama berupa interaktivitas, partisipasi audiens, jaringan komunikasi (*network*

connectivity), dan konvergensi media (*media convergence*). Karakteristik tersebut memungkinkan pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar informasi (*prosumer*), sehingga tercipta komunikasi yang lebih terbuka, kolaboratif, dan dinamis.

Dalam penelitian ini, Teori *New Media* digunakan untuk menganalisis pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram sebagai media dakwah digital. Fitur ini memungkinkan dua akun atau lebih berbagi kepemilikan unggahan sehingga memperluas jangkauan penyebaran pesan dakwah melalui kolaborasi dengan tokoh agama, penyuluh, organisasi, maupun lembaga keagamaan. Selain itu, fitur komentar, tanda suka, dan berbagi konten mencerminkan interaktivitas dan partisipasi audiens, sementara integrasi teks, gambar, video, dan fitur digital lainnya menunjukkan adanya konvergensi media yang membuat penyampaian dakwah lebih efektif, menarik, dan mudah diakses masyarakat.

2. Kerangka Konseptual

a) Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan media baru yang lahir akibat kemajuan teknologi informasi dan internet. Media sosial mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan terbuka, sehingga pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten. Menurut Kaplan

dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan terciptanya pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content).

Salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram, yaitu media berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, infografis, dan berbagai bentuk konten multimedia. Berbagai fitur yang dimilikinya, seperti Feed, Stories, Reels, Live, dan Kolaborasi (Collab Post), menjadikan Instagram sebagai sarana komunikasi, edukasi, promosi, dan penyebaran informasi yang efektif. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan informasi secara visual sehingga lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

b) Fitur Kolaborasi Feed Instagram

Fitur kolaborasi feed Instagram (Collab Post) merupakan inovasi yang memungkinkan dua akun atau lebih membagikan satu unggahan secara bersamaan sehingga konten tersebut muncul di seluruh akun yang berkolaborasi. Melalui fitur ini, seluruh interaksi seperti suka, komentar, dan bagikan terintegrasi dalam satu unggahan, sehingga distribusi informasi menjadi lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam perspektif komunikasi digital, fitur kolaborasi feed mencerminkan komunikasi berbasis jejaring (networked communication) sebagaimana dijelaskan oleh Castells (2010). Melalui fitur ini, penyebaran informasi tidak hanya bergantung pada satu akun, tetapi diperkuat oleh jaringan audiens dari akun-akun yang terlibat dalam kolaborasi.

Mekanisme tersebut memungkinkan perluasan jangkauan pesan sekaligus meningkatkan efisiensi distribusi konten.

c) Pemanfaatan Fitur dalam Media Dakwah

Media dakwah merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat guna mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Menurut Wahyu Ilaihi (2010), media dakwah dapat berupa media lisan, tulisan, visual, maupun media berbasis teknologi yang berkembang mengikuti kebutuhan zaman. Seiring perkembangan teknologi informasi, praktik dakwah juga mengalami transformasi ke ranah digital melalui pemanfaatan internet dan media sosial, sehingga pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan secara lebih luas, cepat, dan tanpa batas ruang maupun waktu.

Salah satu media yang banyak digunakan dalam dakwah digital adalah Instagram. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan penyampaian pesan dakwah melalui foto, video, infografis, dan berbagai konten multimedia yang lebih menarik serta mudah dipahami oleh masyarakat. Berbagai fitur yang tersedia, termasuk fitur Kolaborasi Feed (Collab Post), mendukung efektivitas komunikasi dakwah di media sosial.

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini terfokus pada Kantor Kementerian Agama Kota Bandung yang berlokasi di Jalan Soekarno–Hatta No. 466 sebagai pusat kegiatan utama. Selain melakukan pengumpulan data secara langsung di kantor tersebut, studi ini juga akan mengarah pada penelusuran intensif terhadap berbagai kanal komunikasi digital resmi yang dimiliki oleh Kemenag Kota Bandung, antara lain akun media sosial seperti Instagram, YouTube, dan grup WhatsApp, serta situs web resminya. Observasi daring terhadap platform-platform tersebut akan dilaksanakan secara sistematis guna mengidentifikasi pola komunikasi yang diterapkan, intensitas serta konsistensi frekuensi unggahan, bentuk serta ragam konten yang dibagikan, dan tingkat interaksi yang terjalin dengan audiens atau pengguna. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Kemenag Kota Bandung dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan publik..

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

a) Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu melalui proses interaksi, komunikasi, dan pemaknaan. Menurut Berger dan Luckmann

(1966), realitas tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibentuk oleh pengalaman, pemahaman, serta interpretasi setiap individu atau kelompok terhadap suatu fenomena. Dengan demikian, makna suatu fenomena sosial dapat berbeda sesuai dengan konteks dan pengalaman masing-masing.

Dalam penelitian ini, pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram sebagai media dakwah digital dipahami tidak hanya sebagai penggunaan teknologi, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang memiliki makna dan tujuan tertentu. Paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana pengelola akun Instagram Kementerian Agama Kota Bandung mengonstruksi pemanfaatan fitur tersebut dalam penyampaian pesan dakwah, serta bagaimana makna dakwah digital terbentuk melalui proses interaksi, kolaborasi, dan penggunaan media sosial.

b) Pendekatan Penelitian

Sejalan dengan paradigma konstruktivisme, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui penggalan makna, pengalaman, dan perspektif subjek penelitian (Moleong, 2017). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram sebagai media dakwah digital pada akun Instagram Kementerian Agama Kota Bandung. Melalui

pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara mendalam bentuk pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram, proses penyampaian pesan dakwah, serta karakteristik media baru yang muncul dalam praktik dakwah digital. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti memahami fenomena berdasarkan sudut pandang informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana dakwah.

3. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk deskripsi, narasi, pernyataan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Penggunaan data kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram sebagai media dakwah digital pada akun Instagram Kementerian Agama Kota Bandung.

Data kualitatif dalam penelitian ini mencakup informasi mengenai bentuk pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram, proses penyampaian pesan dakwah yang dilakukan melalui fitur tersebut, serta karakteristik media baru yang muncul dalam praktik dakwah digital. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dengan informan yang terlibat dalam pengelolaan akun Instagram Kementerian Agama Kota Bandung, observasi

terhadap konten kolaborasi feed Instagram, serta dokumentasi yang relevan dengan aktivitas dakwah digital yang dilakukan oleh lembaga tersebut.

b) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Sumber data berasal dari informan, aktivitas media sosial, serta berbagai dokumen yang berkaitan dengan pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram sebagai media dakwah digital pada akun Instagram Kementerian Agama Kota Bandung.

Sumber data primer diperoleh dari informan yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan dan pelaksanaan aktivitas komunikasi melalui akun Instagram @kemenag.kota.bandung. Informan utama dalam penelitian ini adalah Bapak Agus selaku Kepala Bagian Humas Kementerian Agama Kota Bandung, yang memiliki keterlibatan dalam pengelolaan komunikasi dan publikasi informasi melalui media sosial Kementerian Agama Kota Bandung. Pemilihan Bapak Agus sebagai informan didasarkan pada kapasitas dan keterlibatannya dalam memberikan informasi mengenai perencanaan, pengelolaan, serta pelaksanaan publikasi konten melalui media sosial, termasuk pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram sebagai salah satu media penyampaian informasi dan pesan dakwah digital.

Selain diperoleh melalui wawancara dengan Bapak Agus selaku Kepala Bagian Humas, sumber data primer juga diperoleh melalui pengamatan terhadap aktivitas akun Instagram @kemenag.kota.bandung,

khususnya unggahan yang menggunakan fitur kolaborasi feed. Pengamatan tersebut dilakukan untuk memperoleh data mengenai bentuk pemanfaatan fitur kolaborasi, proses penyampaian pesan dakwah, serta karakteristik interaksi yang muncul dalam praktik dakwah digital melalui media sosial Instagram.

Adapun sumber data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen dan literatur yang mendukung penelitian. Sumber tersebut meliputi arsip unggahan Instagram yang menggunakan fitur kolaborasi feed, dokumentasi kegiatan dakwah digital, laporan atau publikasi resmi Kementerian Agama Kota Bandung, serta berbagai referensi akademik seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan media sosial, teori media baru, komunikasi dakwah, dan dakwah digital. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis serta memberikan landasan teoretis dalam memahami fenomena yang diteliti.

4. Informan atau Unit Analisis

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan tingkat keterlibatan, pengalaman, dan pemahaman informan terhadap pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram sebagai media dakwah digital pada akun Instagram Kementerian Agama Kota Bandung. Informan utama dalam penelitian ini adalah Bapak Agus selaku Kepala Bagian Humas Kementerian Agama Kota Bandung. Pemilihan Bapak Agus sebagai informan didasarkan pada keterlibatannya dalam pengelolaan

komunikasi dan publikasi informasi melalui media sosial Kementerian Agama Kota Bandung, sehingga memiliki pengetahuan yang relevan mengenai perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan media sosial, termasuk penggunaan fitur kolaborasi feed Instagram dalam penyampaian informasi dan pesan dakwah digital.

Selain informan utama, penelitian ini juga menggunakan data pendukung yang diperoleh melalui pengamatan terhadap aktivitas akun Instagram @kemenag.kota.bandung serta dokumentasi unggahan yang memanfaatkan fitur kolaborasi feed. Data tersebut digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari informan dan memberikan gambaran mengenai praktik pemanfaatan fitur kolaborasi feed sebagai media dakwah digital.

Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah aktivitas dakwah digital melalui fitur kolaborasi feed Instagram pada akun @kemenag.kota.bandung. Unit analisis tersebut mencakup unggahan kolaborasi, caption, elemen visual, pesan keagamaan yang disampaikan, serta bentuk interaksi audiens seperti komentar, likes, dan bentuk partisipasi lainnya. Pemilihan informan dan unit analisis tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang mendalam mengenai pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram sebagai media dakwah digital pada akun Instagram Kementerian Agama Kota Bandung.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang mendalam dan komprehensif mengenai pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram sebagai media dakwah digital pada akun Instagram Kementerian Agama Kota Bandung, penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan secara terpadu untuk memperoleh data yang valid serta mendukung proses triangulasi dalam penelitian kualitatif:

a) Observasi

Peneliti melakukan observasi non-partisipan terhadap aktivitas dakwah digital yang dilakukan melalui akun Instagram @kemenag.kota.bandung. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung berbagai konten yang memanfaatkan fitur kolaborasi feed Instagram sebagai media penyampaian pesan dakwah. Fokus observasi meliputi bentuk pemanfaatan fitur kolaborasi feed, karakteristik pesan dakwah yang disampaikan, penggunaan elemen visual dan caption, serta bentuk interaksi yang muncul antara akun Kementerian Agama Kota Bandung dengan audiens. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai praktik dakwah digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

b) Wawancara

Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pendekatan semi-terstruktur. Peneliti menyiapkan pedoman wawancara yang bersifat fleksibel sehingga memungkinkan pengembangan pertanyaan sesuai dengan situasi dan jawaban informan. Wawancara dilakukan kepada informan yang terlibat dalam pengelolaan akun Instagram Kementerian Agama Kota Bandung serta pihak-pihak yang berkaitan dengan pelaksanaan kolaborasi konten dakwah digital.

Topik wawancara mencakup proses pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram, pertimbangan dalam memilih mitra kolaborasi, proses penyampaian pesan dakwah, tujuan penggunaan fitur kolaborasi, serta pandangan informan mengenai efektivitas fitur tersebut sebagai media dakwah digital. Melalui wawancara ini, peneliti berupaya memperoleh data yang mendalam mengenai pengalaman, pemahaman, dan perspektif informan terhadap fenomena yang diteliti.

c) Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen, arsip, dan bahan digital yang relevan dengan pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram pada akun @kemenag.kota.bandung. Dokumen tersebut meliputi unggahan kolaborasi feed Instagram, caption konten, tangkapan layar (screenshot) aktivitas

media sosial, dokumentasi kegiatan dakwah digital, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial Kementerian Agama Kota Bandung.

6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi dan *member check*. Triangulasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, yaitu pengelola akun Instagram Kementerian Agama Kota Bandung, pihak yang terlibat dalam kolaborasi konten, serta audiens atau pengikut akun Instagram @kemenag.kota.bandung. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan kesesuaian serta keakuratan informasi yang diperoleh.

Selain triangulasi, penelitian ini menggunakan teknik *member check*, yaitu mengonfirmasikan kembali hasil wawancara dan temuan sementara kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dengan pengalaman dan pandangan mereka. Penerapan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member check* diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas data serta menghasilkan gambaran yang valid mengenai pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram sebagai media dakwah digital pada akun Instagram Kementerian Agama Kota Bandung.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang sesuai dengan pendekatan kualitatif karena proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai. Model ini meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan tema yang berkaitan dengan pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram, proses penyampaian pesan dakwah digital, serta karakteristik media baru yang muncul dalam praktik dakwah digital.

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau matriks agar memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola dan hubungan antardata. Selanjutnya, pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti menginterpretasikan temuan penelitian serta melakukan pengecekan ulang terhadap data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas hasil penelitian. Melalui ketiga tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan fitur kolaborasi feed Instagram sebagai media dakwah digital pada akun Instagram Kementerian Agama Kota Bandung.