

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Dakwah bukanlah sebuah profesi melainkan kegiatan dan kewajiban bagi setiap orang muslim, baik secara individu maupun secara kelompok. Kegiatan ini mempunyai landasan normatif yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dalam Al-Qur'an telah banyak dijelaskan mengenai ayat-ayat yang menyeru umat Islam untuk berdakwah. Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa dalam Al-Qur'an Allah SWT telah memerintahkan muslim dan muslimah untuk dapat menyeru, mengajak manusia lainnya agar mengikuti agama Allah Swt:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْهُمْ بِالنِّبَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ  
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Qs. An-Nahl: 125).*

Dakwah merupakan suatu proses dari keadaan yang tidak baik menuju yang baik agar terciptanya masyarakat yang Islami. Ayat di atas menunjukkan bahwa dakwah Islam itu tidak mengharuskan untuk mendapatkan hasil secara cepat melalui satu cara atau metode saja. Namun dapat dilakukan melalui

beberapa metode secara bertahap. Sang da'i dapat menyesuaikan dengan kemampuannya sebagai subjek dakwah dalam menyampaikan pesan-pesan Islam kepada mad'u sebagai objek dakwah yang akan dihadapi sesuai dengan latar belakangnya.

Seiring perkembangan zaman dakwah kini semakin berkembang, mulai dari ajakan yang berupa lisan kepada orang-orang terdekat dengan cara sembunyi-sembunyi hingga terang-terangan sebagaimana dilakukan oleh Rasulullah Saw. Penyampaian dakwah tersebut dilakukan dengan lemah lembut sehingga dapat diterima dan dipahami oleh para sahabat dan keluarganya. Dakwah saat ini tidak hanya disampaikan diatas mimbar saja, namun disampaikan melalui media cetak maupun elektronik bahkan saat ini sudah banyak yang berdakwah melalui media sosial.

Kemajuan dalam bidang teknologi dan komunikasi kini telah mempermudah dalam mensyiarkan ajaran Islam. Hal ini juga menjadi tantangan bagi para *da'i* untuk dapat mengemas pesan dakwah dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menarik perhatian *mad'u* sebagaimana mereka begitu tertarik dengan teknologi yang berkembang semakin pesat tanpa melupakan isi pesan yang terkandung di dalamnya. Saat ini sebagian besar masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi dari kemajuan teknologi, setiap tahunnya mengalami peningkatan secara drastis. Hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap jumlah penyerap misi dakwah.

Hadirnya internet memudahkan untuk berkomunikasi dan menyerap serta menyebarkan informasi dengan cepat di media sosial. Media sosial juga dianggap

efektif dalam menyampaikan ajaran Islam. Mayoritas masyarakat saat ini banyak yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bertransaksi, saling bertukar informasi dan berkomunikasi antar manusia diseluruh dunia tanpa terhalang oleh jarak dan waktu.

Media sosial seperti *Instagram, Line, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Telegram* dan sebagainya. Selain banyak digunakan masyarakat sebagai alat untuk berkomunikasi di era modern ini, media sosial juga memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan.

Aktivis dakwah dapat menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang dihadapi saat ini. Adanya media sosial saat ini dapat dimanfaatkan para aktivis dakwah dalam mengembangkan dakwahnya dengan sebaik-baiknya. Dakwah Islam tidaklah cukup disampaikan secara lisan saja, tetapi dapat pula melalui media sosial baik secara lisan, tulisan, video atau audio yang menjadi salah satu jalan untuk mensyiarkan ajaran Islam dengan mudah jika tidak dapat datang ke majlis-majlis ta'lim secara langsung.

Adanya media sosial yang digunakan masyarakat saat ini diharapkan para aktivis dakwah dapat melakukan terobosan dalam berdakwahnya sehingga dapat mengimbangi konten-konten yang bermuatan negatif pada media sosial. Hal ini sesuai dengan hadis Rasulullah Saw dalam Hadits Arbain An-Nawawiyah hadis ke-18 yaitu:

عَنْ أَبِي ذَرٍّ جُنْدَبِ بْنِ جُنَادَةَ وَأَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ مُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: اتَّقِ اللَّهَ حَيْثُمَا كُنْتَ وَأَتَّبِعِ السَّيِّئَةَ الْحَسَنَةَ تَمَحُّهَا وَخَالِقِ النَّاسَ بِخُلُقٍ حَسَنٍ (رواه الترمذي وقال: حديث حسن وفي بعض النسخ: حسن صحيح)

“Abu Dzar Jundud bin Junadah dan Abu Abdurrahman Mu’adz bin Jabal ra., menerangkan, Rasulullah Saw bersabda: *“Bertakwalah kepada Allah di manapun kamu berada. Dan ikutilah kejelekan dengan kebaikan, niscaya kebaikan itu akan menghapusnya. Dan pergaulilah manusia dengan akhlak terpuji”* (H.R. Muslim dan ia berkata, “ini adalah hadis *Hasan*” dan disebagian kitab disebutkan sebagai hadis *Hasan Shahih*).

Salah satu aplikasi yang sering digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram adalah salah satu aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial, disertai fitur *like* dan *comments*, bahkan sekarang telah ditambah fitur baru yaitu IGTV. Layanan itu memungkinkan pengguna membuat dan menonton video berdurasi hingga 1 jam dalam format vertikal maupun horizontal.

Instagram berdiri pada tahun 2010 yang digagas oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, California. Instagram menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak dan pengguna terus meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia merupakan salah satu negara aktif ke empat di dunia dalam menggunakan instagram. *NapoleonCat*, salah satu perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia memperlihatkan bahwa pada November 2019 pengguna instagram di Indonesia mencapai 61 juta jiwa. Dominan pengguna instagram di Indonesia adalah perempuan dengan tercatat jumlahnya mencapai 50.8 %, sedangkan pengguna bergender pria mencapai 49.2 %. Pengguna instagram paling banyak berusia 18-24 tahun dengan total persentasi 37.3% sebagai informasi, data yang disajikan NapoleonChat bersumber dari API pemasaran instagram (<https://tekno.kompas.com/read>).

Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki daya tarik yang kuat dari kegunaan maupun fitur yang dimilikinya. Khususnya saat ini Instagram telah menjadi daya tarik bagi anak-anak muda untuk menggunakan aplikasi tersebut. Instagram bukan hanya sebagai alat untuk berbagi foto atau video tetapi banyak pengguna instagram menyebarkan informasi-informasi yang tidak benar, menjadi tempat saling menjelek-jelekan sesama dan sebagainya. Dalam konteks ini, umat muslim sebagai pengemban dakwah seharusnya memanfaatkan media dengan arif dan bijaksana untuk berdakwah yakni menyampaikan pesan-pesan kebenaran ajaran yang telah termuat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits serta mengajak manusia untuk mengimplementasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat menarik para pengguna. Adanya fitur tersebut dapat dimanfaatkan para aktivis dakwah untuk mengimbangi kemajuan teknologi dengan proses dakwah. Saat ini telah banyak aktivis dakwah yang sudah menggunakan Instagram baik melalui tulisan, foto ataupun video dengan durasi singkat seperti Aa gym, Ustadz Felix Siauw, Ustadz Hanan Attaki serta akun-akun seperti Teladan Rasul, Pemuda Hijrah, dan masih banyak lagi.

Video-video yang diposting di Instagram dengan durasi singkat bisa dibilang sebagai media yang cukup efektif untuk berdakwah, selain meningkatkan keimanan, dapat pula untuk menambah wawasan keagamaan. Karena kebanyakan pengguna atau mad'u dari Instagram adalah anak-anak muda, maka pesan yang disampaikan haruslah bahasa yang mudah dipahami serta dapat menyentuh sampai pada lubuk hatinya.

Instagram sama halnya dengan media sosial lainnya yakni memiliki dampak negatif dan positif dalam penggunaannya. Dari sisi positifnya sebagai salah satu sarana untuk berdakwah maupun bermuamalah, dan sisi negatifnya tidak sedikit pengguna dari Instagram menjadikannya sebagai ajang pameran kekayaan, jabatan, serta mengumbar-umbar foto mesra bersama sang kekasih yang belum memiliki ikatan yang sah secara agama, memposting curahan hati yang bisa memancing perkelahian dan sebagainya.

@qoonit adalah salah satu akun Instagram yang sudah ada sejak akhir tahun 2013 (dilihat dari postingan pertama) dan kini telah memiliki pengikut sebanyak 124k dan 623 kiriman dan jumlah yang diikuti 2.240. Hingga saat ini tetap konsisten memposting baik berupa tulisan, foto, atau video yang memuat pesan dakwah. Akun @qoonit merupakan milik Farah Qoonita, ia merupakan *content creator*, penulis buku “*Seni Tinggal di Bumi*”, ia juga aktif mengisi *talkshow-talkshow*.

Dakwah melalui media sosial Instagram dianggap relevan khususnya bagi kalangan anak muda. Mulai dari bahasa dan diksi yang digunakan hingga penganalogian sebuah permasalahan yang terjadi saat ini sehingga bisa dipahami dan diterima oleh pengguna Instagram yang melihatnya. @qoonit memiliki daya tarik sendiri yakni materi yang disampaikan bersumber dari sejarah, Al-Qur'an, Hadits, dan memiliki kolerasi dengan keadaan saat ini, seolah-olah pengguna lain yang melihat postingan merasa itu sesuai dengan keadaan yang sedang dihadapinya sehingga berlanjut pada sebuah perenungan.

Dari uraian di atas ada hal yang menarik untuk diteliti mengenai isi pesan dakwah dalam akun Instagram @qoonit dalam proses pelaksanaan dakwah Islam di media sosial saat ini. Karena itu penulis mengangkat sebuah uraian masalah mengenai isi pesan dakwah Islam, paling tidak keberadaannya menjadi penting dan berarti untuk meningkatkan syiar Islam. Adapun judul penelitian ini “ANALISIS PESAN DAKWAH PADA AKUN INSTAGRAM @QOOONIT”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini hanya pada isi pesan dakwah yang terdapat pada akun Instagram @qoonit mengenai:

1. Bagaimana organisasi pesan dakwah pada akun Instagram @qoonit?
2. Bagaimana kategorisasi pesan dakwah pada akun Instagram @qoonit?
3. Bagaimana imbauan pesan dakwah pada akun Instagram @qoonit?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan berpijak pada fokus penelitian di atas, secara garis besar tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana organisasi pesan dakwah pada akun Instagram @qoonit.
2. Untuk mengetahui bagaimana kategorisasi pesan dakwah pada akun Instagram @qoonit.
3. Untuk mengetahui bagaimana imbauan pesan dakwah pada akun Instagram @qoonit.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian tentu diharapkan adanya kegunaan atau manfaat dari hasil penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis, penelitian ini mengembangkan teori ilmu dakwah khususnya dakwah bil kitabah di media sosial. Juga menjadi suatu gambaran lebih lanjut untuk terus memberikan motivasi bagi peneliti dalam upaya memperdalam pengkajian lebih mendalam, mampu memperkaya teori pesan dakwah dalam ruang lingkup komunikasi dan ilmu dakwah.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan syiar Islam melalui media yang semakin berkembang dan khususnya dapat pula memberikan pengetahuan bagi mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) untuk memperdalam penelitian lebih lanjut.

#### **E. Landasan Pemikiran**

Dakwah merupakan aktivitas menyampaikan pesan ajaran Islam baik secara lisan maupun tulisan dengan sumber rujukannya Al-Qur'an dan Al-Hadits. Guna menyeru dan mengajak manusia pada jalan Allah Swt, untuk meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Pemahaman ini berdasarkan pada Al-Qur'an Surat Yunus: 25.

وَاللَّهُ يَدْعُوا إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

*“Allah menyeru (manusia) ke Darussalam (surga), dan menunjuki orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus (Islam)” (Qs. Yunus: 25).*

Mengingat bahwa dakwah merupakan tugas semua umat Islam, maka semua umat Islam berkewajiban untuk mengembangkan dan menyebarkan ajaran Islam. Agar dakwah Islamiyah dapat berjalan dengan baik serta tepat pada sasaran maka semua umat Islam sebagai da'i harus mampu membangun barisan dakwah

secara rapih. Umat Islam perlu disadarkan akan peran mereka sebagai da'i atau duta muslim yang dapat mempresentasikan Islam sebaik mungkin dihadapan muslim maupun non muslim.

Dakwah Islam tidak hanya menyampaikan pesan kepada manusia lain namun sebagai upaya untuk membangun masyarakat Islami dengan mendorong umat untuk menjalankan nilai dan prinsip ajaran Islam baik secara individu maupun kolektif baik secara sukarela maupun terpaksa demi tewujudnya kehidupan yang makmur bagi manusia dan menciptakan rahmat bagi seluruh alam.

Pesan merupakan salah satu unsur utama dalam kegiatan dakwah. Tanpa adanya pesan maka dakwah itu tidak memiliki arti apa-apa. Pesan memiliki kekuatan yang sangat luar biasa. Dengan pesan seseorang bisa menangis, tertawa, marah bahkan bisa melakukan tindakan yang radikal itulah akibat dari pesan yang disampaikan oleh seseorang. (Basit, 2013: 139).

Pesan dakwah adalah apa yang disampaikan dalam proses kegiatan dakwah. Menurut Abdul Basit (2013: 140) ada tiga dimensi yang saling terkait dengan istilah pesan dakwah. *Pertama*, pesan dakwah menggambarkan sejumlah kata atau imajinasi tentang dakwah yang diekpresikan dalam bentuk kata-kata. *Kedua*, pesan dakwah berkaitan dengan makna yang dipersepsi atau diterima oleh seseorang. *Ketiga*, penerimaan pesan dakwah yang dilakukan oleh mad'u atau objek dakwah.

Media sosial kini telah menjadi bagian terpenting dalam berkomunikasi pada masyarakat zaman sekarang, bahkan yang orang yang tinggal

dipedalamananpun dapat merasakan manfaat dari media sosial ini. Media sosial memfalisitasi para pengguna untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya tanpa batas dan tanpa terikat oleh ruang dan waktu.

Media sosial yang berbasis internet ini menjadi agen dari globalisasi informasi yang dapat menyebarkannya dengan sangat cepat. Dalam perkembangannya media sosial muncul dengan beragam aplikasi yang mudah diakses serta digunakan seperti, *Facebook, Twitter, Line, Instagram, Messanger, Telegram* dan sebagainya. Seiring dengan banyaknya aplikasi baru yang bermunculan, tak jarang aplikasi yang lama telah ditinggalkan oleh para pengguna. Namun ada juga yang mampu bertahan dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Hal tersebut tidak terlepas dari beragam fitur unik yang telah disediakan serta manfaat yang didapatkan.

Instagram merupakan aplikasi mobile berbasis IOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Begitu halnya Muslim pengguna Intagram dalam berdakwah yaitu dengan mengunggah pesan dakwah baik berupa gambar atau foto dan video yang kemudian diberikan keterangan di kolom *caption, tag* dan *hashtag* untuk selanjutnya diunggah.

Karena tidak adanya teori yang mengemukakan tentang teori pesan dakwah, maka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berasal dari ilmu komunikasi. Teori ilmu komunikasi ini digunakan sebagai alat bantu dalam menganalisa objek penelitian. Berdasarkan analisis yang dilakukan Abdul Basit (2013: 151), teori pesan dakwah adalah teori yang berdasarkan pada ajaran-

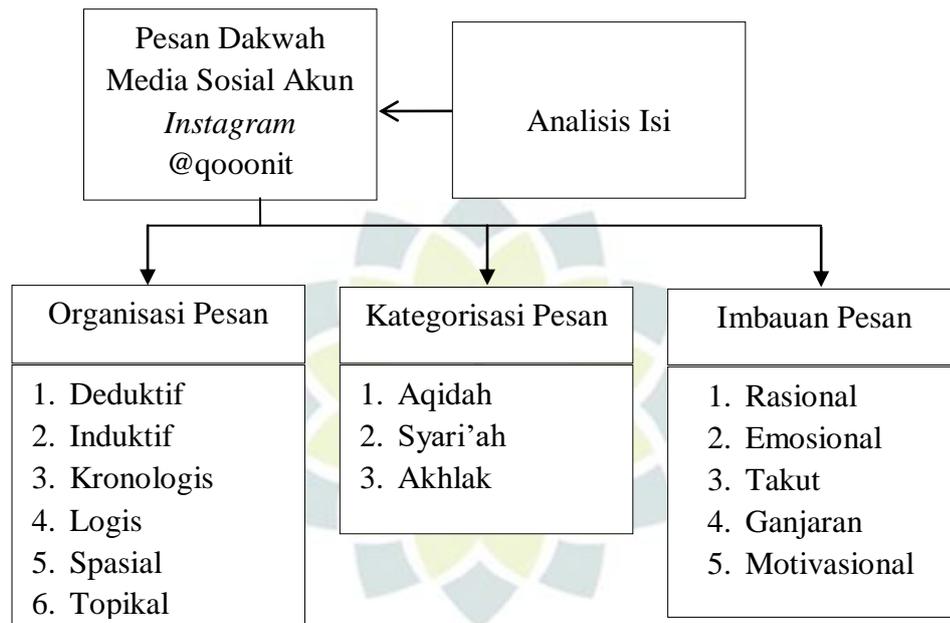
ajaran Islam, sehingga teori tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan atau penelitian dakwah.

Salah satu teori yang berkaitan erat dengan pesan dakwah adalah teori komunikasi Harold Lasswell yang terdapat lima unsur dalam kegiatan komunikasi yaitu *who* (penyampai pesan), *says what* (pesan komunikasi), *in which channel* (media komunikasi), *to whom* (penerima pesan), dan *what effect* (efek komunikasi).

Unsur pesan (*say what*) yang digunakan oleh Harold Lasswell merupakan alat untuk menganalisis isi pesan. Sehingga pesan yang disampaikan melalui media dapat dipahami oleh penerima pesan. Analisis isi (*content analysis*) yaitu penelitian yang membahas secara mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa, dengan tujuan dapat memperoleh gambaran isi pesan komunikasi massa yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan relevan secara sosiologis.

Sejalan dengan penelitian yang dikembangkan yakni mengenai unsur pesan (*says what*) maka metode penelitian yang dipakai yaitu metode analisis isi untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang (audio). Laswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu: *pertama*, pengawasan lingkungan, yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan, *kedua*, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan, dan yang *ketiga*, transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya. (Mulyana, 2014: 147).

Sejalan dengan hal ini maka penelitian memusatkan perhatian pada kajian bagaimana kategorisasi, organisasi dan imbauan pesan dalam akun Instagram @qoonit. Untuk memudahkan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan melalui skema berikut ini:



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

## F. Langkah-Langkah Penelitian

Untuk meneliti pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam akun Instagram @qoonit, peneliti menentukan langkah-langkah penelitian sebagai berikut:

### 1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah media sosial akun Instagram @qoonit.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan terhadap pesan-pesan dakwah yang diposting dalam akun Instagram @qoonit dengan fokus penelitian pada organisasi pesan, kategorisasi pesan dan imbauan pesan yang disampaikan kepada mad'u (pengguna Instagram). Pemilihan akun Instagram @qoonit sebagai objek penelitian adalah selain karena sarat dengan pesan-pesan dakwah juga dilihat dari keberadaan akun Instagram ini dapat memberikan peranan yang sangat besar dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada objek yang ditujunya.

## 3. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif metode deskriptif dengan teknik analisis isi (*content analysis*) yang dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi. Baik surat kabar, buku, puisi, lagu, berita radio, iklan televisi, internet maupun semua bahan-bahan dokumentasi yang lain (Rahmat, 2014: 89).

## 4. Jenis dan Sumber Data

### 4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penulisan kualitatif karena riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penulisan kualitatif, landasan teori

dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penulisan sesuai dengan fakta di lapangan, selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penulisan. Secara teknis, jenis data ini akan diangkat melalui penelaahan terhadap postingan-postingan dalam akun Instagram @qoonit, yaitu mengenai isi organisasi, kategorisasi dan imbauan pesan dakwah.

#### 4.2 Sumber Data

Sumber data mengenai pesan dakwah pada akun Instagram @qoonit peneliti memperoleh dari akun Instagram @qoonit itu sendiri dan pemiliknya atau pihak lain yang berkaitan. Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan sekunder.

- a. Sumber Data Primer, dalam penelitian ini adalah materi yang diposting oleh akun Instagram @qoonit.
- b. Sumber Data Sekunder, dalam penelitian ini didasarkan pada literatur yang menunjang dan berkaitan dengan masalah penelitian. Baik dari wawancara dengan pemilik akun, buku-buku, majalah, skripsi, arsip dan lain-lain.

### 5 Teknik Pengumpulan Data

#### 5.1 Observasi

Dalam penelitian ini observasi digunakan untuk mempermudah peneliti mendapatkan data yang diperlukan sesuai permasalahan yang diteliti, yaitu mengamati pesan dakwah yang terkandung pada

postingan akun Instagram @qoonit. Observasi ini akan dilaksanakan pada postingan yang diunggah pada periode Desember 2018 sampai Desember 2019.

## 5.2 Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis data, yaitu berupa dokumen media atau arsip di mana dapat melihat isi sebuah teks dan makna yang dipublikasikan melalui media sosial. Bahan dokumentasi ini penulis ambil dari youtube, website, buku, dan lainnya yang menyediakan informasi mengenai akun Instagram @qoonit.

## 5.3 Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan antara peneliti dengan Farah Qonita sebagai pemilik akun Instagram @qoonit melalui *Direct Message (DM)* di Instagram dan Whatsapp.

## 6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini berupa penelitian kualitatif, sejalan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini menyangkut permasalahan tentang isi dari postingan @qoonit, maka langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisa data melalui serangkaian proses, yakni:

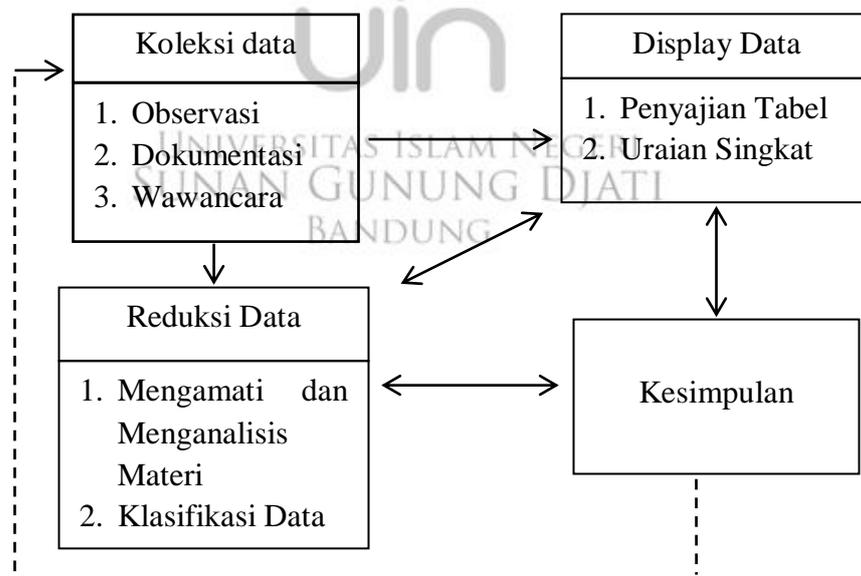
6.1 Pengumpulan data, yaitu data dari hasil wawancara dan studi dokumentasi mengenai materi-materi yang diposting oleh akun instagram @qoonit dalam menyampaikan dakwahnya.

6.2 Reduksi data, yaitu data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan pemilihan data mana yang akan digunakan, menjadi data primer yaitu mengenai pesan dakwah yang diposting oleh akun instagram @qoonit. Serta data sekunder berupa data yang bersumber dari literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

6.3 Display data, dengan penyajian tabel dan uraian singkat berdasarkan hasil reduksi data.

6.4 Penarikan kesimpulan, setelah penyajian data kemudian akan dilakukan sebuah penarikan kesimpulan atau inti dari semua penelitian yang telah dilakukan.

Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 2. Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman