

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan besar yang terjadi dalam dua dekade terakhir telah ditandai oleh revolusi teknologi informasi yang tidak hanya mempengaruhi sektor ekonomi, politik, dan pendidikan, tetapi juga mengubah wajah kehidupan sosial dan spiritual umat manusia. Internet sebagai produk utama dari revolusi ini telah mengantarkan manusia memasuki era keterhubungan global (*global connectivity*) yang memungkinkan komunikasi berlangsung lintas ruang dan waktu. Salah satu produk penting dari perkembangan ini adalah kehadiran media sosial yang telah mengubah cara manusia berinteraksi, membangun jejaring sosial, menyampaikan gagasan, hingga menyebarkan nilai-nilai dan identitas.¹

Media sosial adalah fenomena digital yang terus mengalami transformasi, baik dalam bentuk, fungsi, maupun dampaknya terhadap kehidupan masyarakat. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter (kini X), YouTube, TikTok, dan Instagram bukan hanya menjadi sarana hiburan, melainkan telah menjadi ruang ekspresi publik yang memainkan peran penting dalam pembentukan wacana sosial, politik,

¹ Bunt, Gary R., *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority.*, 2022, p. 17.

budaya, bahkan keagamaan.² Di Indonesia, penggunaan media sosial sangat tinggi. Data dari We Are Social tahun 2023 menunjukkan bahwa lebih dari 170 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial, yang berarti lebih dari 60% total populasi. Angka ini menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi ruang hidup kedua bagi masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda.

Salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat adalah Instagram. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram menjadi platform yang sangat digemari karena mengutamakan konten visual, memungkinkan pengguna membagikan foto, video pendek, dan cerita (*story*) secara instan dan menarik. Platform ini juga menyediakan fitur Reels dan Live yang memfasilitasi komunikasi real-time antara pengguna dengan pengikutnya. Di Indonesia, Instagram merupakan salah satu dari tiga besar media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi muda, termasuk mahasiswa dan pelajar.

Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi momen pribadi, tetapi telah berkembang menjadi medium untuk menyuarakan isu-isu publik, melakukan promosi usaha, edukasi, serta menyebarkan pesan-pesan spiritual dan moral. Hal ini menunjukkan bahwa batas antara ruang privat dan publik menjadi semakin kabur. Dalam kajian komunikasi, kondisi ini disebut sebagai “medialisasi kehidupan sosial,” yakni suatu

² Iryani, Juniarti, dan Nurwahid Syam., ‘Peran Media Sosial Dalam Menyebarluaskan Pesan Agama Dan Perubahan Sosial.’, *PUSAKA: Jurnal Studi Islam*, 11 (2023), pp. 359–72.

keadaan di mana media menjadi bagian integral dari cara manusia membentuk relasi dan makna.

Dalam sejarah Islam, dakwah selalu mengalami adaptasi sesuai dengan perkembangan zaman dan alat komunikasi yang tersedia. Sejak masa Rasulullah ﷺ, dakwah dilakukan dari mulut ke mulut, melalui khutbah di pasar, masjid, dan majelis-majelis ilmu. Seiring perkembangan media, dakwah kemudian memanfaatkan mimbar masjid, radio, televisi, hingga kini memasuki ranah digital yang dikenal sebagai dakwah digital. Istilah ini merujuk pada praktik penyampaian ajaran Islam melalui media digital seperti website, aplikasi pesan, dan terutama media sosial.

Dakwah digital kini menjadi bentuk dakwah yang paling menjanjikan dari segi jangkauan, kecepatan, dan efektivitas penyampaian pesan. Di tengah pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial, ruang dakwah tidak lagi terbatas secara geografis maupun waktu. Pesan-pesan keagamaan dapat menjangkau audiens lintas daerah, usia, bahkan latar belakang ideologis dalam hitungan detik. Dakwah menjadi lebih fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan zaman, sekaligus membuka kemungkinan baru bagi para dai dan konten kreator Muslim untuk menyebarluaskan nilai-nilai Islam secara lebih inklusif.³

Instagram, sebagai salah satu media sosial yang berbasis visual, menjadi alat yang sangat potensial dalam kegiatan dakwah digital. Kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan

³ Syah, Rizqon Halal., ‘Dakwah Di Era Digital: Peran Dan Tantangan Di Media Sosial’, *Jurnal Ilmu Dakwah* 41, 2023, p. 45.

secara cepat dan menarik melalui elemen visual seperti gambar, tipografi, video pendek, serta kombinasi audio-visual yang dikemas secara estetik. Dalam psikologi komunikasi, visualisasi pesan terbukti lebih mudah ditangkap dan diingat audiens dibandingkan hanya teks biasa.⁴ Oleh karena itu, Instagram menjadi platform yang sangat strategis bagi pelaku dakwah untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan membangun engagement dengan pengikutnya.

Selain kekuatan visual, fitur-fitur interaktif di Instagram seperti komentar, like, DM (*direct message*), serta fitur-fitur algoritmik seperti trending reels dan suggested posts memungkinkan konten dakwah tersebar lebih luas bahkan hingga di luar lingkaran pengikut langsung. Ini berarti potensi viralitas konten dakwah di Instagram sangat tinggi apabila dikemas dengan baik dan sesuai dengan selera atau kebutuhan audiens digital. Konten-konten yang dibagikan tidak lagi bersifat satu arah, tetapi membuka ruang interaksi dan diskusi yang memungkinkan terjadinya pertukaran pemahaman keagamaan secara lebih dialogis.⁵

Dakwah di Instagram juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang bersifat kompleks dalam format yang ringkas dan tetap memiliki kedalaman makna. Selain itu, isu otoritas keagamaan juga menjadi perdebatan di ruang dakwah digital, karena siapa pun bisa

⁴ Fauziah, Aulia M. & Sukmawati, Rina, ‘Komunikasi Visual Dakwah Islam Melalui Instagram’, *Jurnal Dakwah Risalah* 33, 2022, p. 116.

⁵ Hikmah, Nurul., ‘Strategi Dakwah Di Media Sosial: Studi Kasus Akun Instagram @shiftmedia.’, *Jurnal Komunikasi Islam*, no. 1 (2023), p. 101.

membuat dan menyebarkan konten keagamaan, tanpa perlu otorisasi dari lembaga resmi.⁶ Hal ini membuka kemungkinan munculnya konten-konten yang tidak valid secara keilmuan, atau bahkan menyimpang dari ajaran Islam.

Mahasiswa memiliki posisi yang strategis dalam masyarakat sebagai kelompok intelektual muda yang berperan sebagai agen perubahan (*agent of change*), penyambung aspirasi umat (*moral force*), dan penggerak dinamika sosial. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan globalisasi nilai, mahasiswa dituntut untuk tidak hanya unggul dalam bidang akademik, tetapi juga adaptif terhadap perubahan sosial dan digital. Dalam hal ini, keberadaan mahasiswa pada era media sosial menempatkan mereka sebagai aktor utama dalam memproduksi, mengelola, dan mendistribusikan wacana di ruang publik virtual.⁷

Singkatnya mahasiswa dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi memiliki tanggung jawab keilmuan sekaligus moral dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman. Mereka bukan hanya konsumen ajaran agama, tetapi juga dipersiapkan sebagai calon pendakwah, komunikator Islam, dan penggerak kegiatan keagamaan di masyarakat. Posisi ini menuntut mereka untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan media dakwah, termasuk media sosial yang kini menjadi ruang dominan bagi generasi muda Muslim.

⁶ Lestari, Dwi R., dan Luthfi Muttaqin., ‘Kontestasi Otoritas Keagamaan Di Media Sosial: Studi Interaksi Dakwah Di Instagram’, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 16, 2021, p. 222.

⁷ Salim Peter dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Press, 2024).

Di lingkungan kampus Islam, mahasiswa seringkali terlibat dalam kegiatan rohani kampus, organisasi intra dan ekstra kampus, serta program-program keislaman yang berbasis komunitas. Namun, dengan hadirnya media sosial, ranah aktivitas keagamaan mahasiswa meluas ke ranah digital. Mereka mulai menyebarluaskan konten dakwah tidak hanya dalam forum diskusi atau kajian, tetapi juga dalam bentuk unggahan Instagram, seperti kutipan ayat Al-Qur'an, hadis Nabi, video pendek bertema islami, opini keagamaan, refleksi diri, dan konten lain yang memiliki nuansa spiritual.

Tindakan mahasiswa ini tentu tidak bersifat kebetulan. Ada alasan dan dorongan tertentu di baliknya yang menggerakkan mereka untuk menyebarluaskan konten dakwah melalui Instagram. Dalam hal ini, motivasi menjadi kata kunci penting yang harus dikaji secara mendalam. Motivasi merupakan dorongan psikologis yang mendorong seseorang untuk bertindak demi mencapai tujuan tertentu, yang dapat bersifat internal (intrinsik) maupun eksternal (ekstrinsik).

Motivasi intrinsik mahasiswa dalam berdakwah di Instagram dapat berupa niat ikhlas untuk menyebarluaskan nilai-nilai kebaikan, keinginan memperkuat spiritualitas diri, atau dorongan untuk menjadi teladan di antara rekan-rekan sebayanya. Sementara motivasi ekstrinsik bisa berupa harapan mendapat pengakuan sosial, respon positif berupa like dan komentar, atau bahkan ekspektasi menjadi figur publik dakwah di media

sosial. Motivasi tersebut dapat saling tumpang tindih dan membentuk dorongan yang kompleks dalam diri mahasiswa.⁸

Motivasi mahasiswa ini juga tidak lepas dari interaksi dengan lingkungan sosialnya. Teman-teman sebaya, komunitas dakwah digital, konten kreator Muslim, serta dosen atau tokoh agama yang mereka ikuti di Instagram turut membentuk persepsi dan minat mereka untuk menyebarkan konten dakwah. Lingkungan digital ini menciptakan jaringan sosial keagamaan yang saling terhubung dan saling menginspirasi.

Aktivitas berdakwah mahasiswa di Instagram juga bisa menjadi bentuk aktualisasi diri. Abraham Maslow dalam teorinya menyatakan bahwa aktualisasi diri merupakan kebutuhan tertinggi manusia, yang mencakup pemenuhan potensi diri, ekspresi nilai-nilai luhur, serta kontribusi terhadap masyarakat.⁹ Dalam hal ini, menyebarkan konten dakwah bisa menjadi cara mahasiswa memenuhi kebutuhan spiritual dan eksistensial mereka di era digital.

Seiring dengan semakin berkembangnya pemanfaatan media sosial dalam bidang keagamaan, sejumlah penelitian terdahulu telah dilakukan untuk memahami fenomena dakwah digital dari berbagai sudut pandang. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau khalayak luas, khususnya generasi muda, serta menjadi instrumen baru dalam pembentukan perilaku religius masyarakat.

⁸ T. Ryan & S. Xenos, ‘Motivations for Social Media Use: The Effect of Personality and Culture’, *Computers in Human Behavior*, 2021.

⁹ A. H. Maslow, ‘A Theory of Human Motivation’, *Psychological Review*, n.d., p. 370.

Penelitian yang dilakukan oleh Imas Mutiawati (2018) berjudul Dakwah di Media Sosial: Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram menunjukkan bahwa Instagram menjadi wadah yang cukup efektif dalam menyampaikan pesan dakwah secara lebih santai dan kreatif. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengguna Instagram memanfaatkan media sosial tersebut sebagai bentuk ekspresi religius yang tidak kaku, serta sebagai sarana membangun komunitas yang berbasis nilai-nilai Islam.

Penelitian lain oleh Febrian Ramadhan (2018) berjudul Fenomena Media Sosial dan Perilaku Keagamaan Mahasiswa mengkaji hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perubahan perilaku keagamaan mahasiswa Pendidikan Agama Islam di Universitas Islam Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial, jika digunakan secara bijak, dapat menjadi sarana edukasi keagamaan yang meningkatkan pemahaman dan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan keagamaan.

Studi yang dilakukan oleh G. R. Bunt dalam bukunya Hashtag Islam (2022) juga menyoroti bagaimana lingkungan digital telah menggeser otoritas keagamaan tradisional. Dalam ruang digital, otoritas tidak lagi hanya ditentukan oleh posisi institusional, melainkan juga oleh sejauh mana seorang individu dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan audiensnya melalui konten-konten yang mereka hasilkan³. Hal ini relevan dalam konteks dakwah Instagram, di mana mahasiswa,

sekalipun belum menjadi tokoh agama formal, dapat memiliki pengaruh luas melalui unggahan-unggahan mereka.

Meski demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus memfokuskan perhatian pada aspek motivasi di balik perilaku dakwah mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang notabene sedang menjalani proses pendidikan formal di bidang keislaman. Sebagian besar studi lebih menyoroti bentuk, jenis konten, atau dampak dakwah digital, bukan apa yang mendorong mahasiswa melakukannya, baik dari segi psikologis, sosial, maupun spiritual.

Kesenjangan ini menandai pentingnya dilakukan penelitian baru yang lebih menekankan pada analisis motivasi mahasiswa dalam menyebarluaskan konten dakwah melalui Instagram. Sebab, motivasi merupakan fondasi dari perilaku, dan memahami motivasi berarti memahami alasan mendalam di balik tindakan seseorang. Apakah tindakan tersebut didasari oleh keinginan menyebarluaskan kebaikan? Apakah karena kebutuhan eksistensi? Ataukah karena tuntutan sosial dan lingkungan akademik?¹⁰

Belum banyak penelitian yang mengaitkan motivasi dakwah digital mahasiswa dengan latar belakang akademik mereka sebagai mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Padahal, latar belakang keilmuan ini tentu memiliki kontribusi dalam membentuk motivasi, persepsi, serta gaya berdakwah yang mereka pilih. Dengan demikian, diperlukan

¹⁰ Deci, E. L., & Ryan, R. M., ‘The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior’, *Psychological Inquiry*, 11.4 (2020).

penelitian yang menyelami aspek internal mahasiswa secara lebih mendalam agar dapat memberikan gambaran yang utuh dan menyeluruh.

Fenomena mahasiswa yang menyebarkan konten dakwah melalui Instagram bukanlah sesuatu yang terjadi secara acak, melainkan mencerminkan perubahan paradigma dakwah serta munculnya pola baru dalam mengelola ekspresi keagamaan generasi muda. Aktivitas ini menandakan bahwa mahasiswa tidak hanya sekadar konsumen informasi, tetapi juga produsen nilai, ide, dan wacana keagamaan yang beredar di media sosial. Dengan demikian, mereka menjadi bagian dari aktor penting dalam ekosistem dakwah digital, yang tidak bisa diabaikan oleh institusi keagamaan maupun akademik.

Dalam kaitannya dengan pendidikan tinggi Islam, khususnya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, fenomena ini menjadi sangat penting untuk diteliti. Fakultas ini memiliki mandat keilmuan untuk mencetak pendakwah dan komunikator Islam yang mampu menjawab tantangan zaman. Jika mahasiswa fakultas ini telah menunjukkan inisiatif dan keterlibatan aktif dalam berdakwah melalui media sosial, maka perlu ada pemahaman yang lebih komprehensif terhadap motivasi, strategi, dan tantangan yang mereka hadapi dalam aktivitas tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran faktual yang dapat digunakan sebagai dasar perumusan kebijakan, program pembinaan, dan pengembangan kurikulum berbasis dakwah digital.

Secara praktis, penelitian ini juga memberikan kontribusi penting dalam membantu institusi pendidikan Islam untuk merancang pelatihan, workshop, atau platform yang dapat memfasilitasi mahasiswa dalam mengembangkan potensi dakwah mereka melalui media sosial. Dalam era digital, kemampuan menyampaikan pesan agama dengan pendekatan kreatif, interaktif, dan relevan dengan budaya media adalah kompetensi yang sangat dibutuhkan oleh para dai masa kini. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat strategis karena menyangkut langsung aktor generasi baru dakwah Islam yang memiliki peran besar di masa depan.

Selain urgensi ilmiah dan praktis tersebut, penelitian ini juga relevan secara sosiologis dan kultural. Generasi muda saat ini hidup di tengah arus informasi yang sangat deras, yang tidak jarang mengandung nilai-nilai yang bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam situasi seperti ini, kehadiran mahasiswa yang mampu menyebarkan konten dakwah yang positif, inspiratif, dan mencerahkan di media sosial menjadi oase penting di tengah padang gurun digital. Mereka berperan sebagai agen keseimbangan dalam lanskap wacana publik yang sering kali terpolarisasi oleh isu-isu ideologis, politik, atau bahkan hoaks.

Atas dasar pertimbangan-pertimbangan tersebut, penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "**MOTIVASI MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DALAM MEMPOSTING KONTEN-KONTEN DAKWAH DI AKUN INSTAGRAM**". Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

UIN Antasari Banjarmasin, yang dipilih karena representatif dari institusi pendidikan tinggi Islam yang memiliki perhatian besar terhadap pengembangan dakwah dan komunikasi Islam di era kontemporer.

B. Rumusan Masalah

Apa saja yang menjadi motivasi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dalam menyebarkan konten-konten dakwah di akun instagram.

C. Tujuan

Untuk mengetahui apa saja yang menjadi motivasi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dalam menyebarkan konten-konten dakwah di akun instagram.

D. Signifikansi Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dakwah di era digital, khususnya mengenai penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai sarana dakwah. Hasil penelitian pula dapat menambah wawasan akademis tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan.

b. Secara Praktis

1. Bagi peneliti, mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat

digunakan sebagai alat dakwah. Ini termasuk memahami tren, teknik, dan strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan.

2. Bagi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dapat menambah koleksi referensi di perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, yang diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan dosen yang mencari literatur tentang dakwah digital dan penggunaan media sosial

E. Definisi Operasional

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan psikologis yang menggerakkan seseorang untuk bertindak atau berperilaku dalam mencapai tujuan tertentu. Motivasi ini bisa berasal dari dalam diri individu (motivasi *intrinsik*) atau dari faktor-faktor luar (motivasi *ekstrinsik*) yang mempengaruhi seberapa aktif dan seseorang dalam berbagai kegiatan. Motivasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah motivasi mahasiswa Fakultas Dakwah untuk menyebarkan konten keagamaan di Instagram.

2. Mahasiswa

Mahasiswa adalah individu yang terdaftar sebagai peserta dalam program pendidikan tinggi, seperti di universitas, institut, atau akademi. Mahasiswa yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

3. Konten Dakwah

Konten dakwah adalah materi atau isi yang dibuat untuk tujuan menyampaikan pesan-pesan keagamaan, memberikan pendidikan agama, mengajak kepada kebaikan, dan meningkatkan pemahaman serta praktik ajaran agama di kalangan audiens. Konten dakwah dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari berbagai media yang disesuaikan dengan platform penyebarannya. Dalam penelitian ini konten dakwah yang dimaksud adalah konten-konten dakwah yang dibagikan oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah di akun instagramnya.

4. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur seperti *like*, komentar, dan *direct message*. Pengguna dapat membuat profil pribadi, mengunggah konten visual, dan menambahkan keterangan atau caption untuk menjelaskan konten yang dibagikan.

F. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas hal serupa, diantaranya yaitu.

1. Skripsi oleh AHMAD MUHIDIN dengan judul “MOTIVASI MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM KONSENTRASI AQIDAH AKHLAK JURUSAN PAI FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN ANTASARI BANJARMASIN” tahun 2017.

Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi mahasiswa dalam memilih program Konsentrasi Aqidah Akhlak di jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan Keguruan meliputi persepsi mahasiswa, koleksi buku, keluarga, teman sejawat, latar belakang pendidikan, dan kesempatan kerja. Dari enam indikator tersebut, hanya lima yang memiliki pengaruh terhadap tumbuhnya motivasi mahasiswa dalam memilih program Konsentrasi Aqidah Akhlak.

2. Skripsi oleh FEBRIAN RAMADHAN dengan judul “FENOMENA MEDIA INTERNET, MEDIA SOSIAL, DAN PERILAKU KEAGAMAAN MAHASISWA PENDIDIKAN AGAMA ISLAM ANGKATAN 2014 DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA” tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Objek penelitiannya adalah mahasiswa-mahasiswi. Teknik penentuan informan dilakukan dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena media internet, media sosial, dan perilaku keagamaan mahasiswa Pendidikan Agama Islam angkatan 2014 di Universitas Islam Indonesia, Sleman, Yogyakarta, dapat meningkatkan perilaku keagamaan, kemampuan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar, dan membentuk perilaku yang baik.

3. Skripsi oleh IMAS MUTIAWATI dengan judul “DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)” tahun 2018. Penelitian ini membahas Dakwah di Media Sosial dengan fokus pada studi fenomenologi dakwah di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dan memahami penggunaan serta bentuk dakwah Islam yang dapat dilakukan melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sumber data ditentukan melalui purposive sampling, dan teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, masing-masing dengan sub-bab untuk memberikan kerangka kerja yang terstruktur.

BAB I : Pendahuluan, mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori, membahas landasan teori yang menjadi dasar penelitian, merangkum literatur, buku, dan referensi lain yang relevan.

BAB III : Metode Penelitian, menjelaskan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV : Laporan Hasil Penelitian, berfokus pada penyajian data hasil penelitian, termasuk analisis data yang dilakukan peneliti.

BAB V : Penutup, memuat kesimpulan dari temuan penelitian dan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Selain itu, pada bagian ini juga diberikan saran sebagai evaluasi dan masukan bagi pihak yang berkepentingan serta peneliti selanjutnya.

Sistematika penulisan ini dirancang untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan terstruktur mengenai penelitian, memudahkan pembaca untuk memahami setiap aspek penelitian dengan jelas.