

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI KONTEN DAKWAH DI INSTAGRAM  
(STUDI KASUS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RESPON  
PENGGUNA PADA AKUN @ISUNSANTRI)**



Oleh :

**A. FAIQ AL FAWWAZ**  
NIM : 2012111012

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM  
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2024**

**PRASYARAT GELAR**

**ANALISIS STRATEGI KONTEN DAKWAH DI INSTAGRAM  
(STUDI KASUS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RESPON  
PENGGUNA PADA AKUN @ISUNSANTRI)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program  
Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

**A. FAIQ AL FAWWAZ**  
NIM : 2012111012

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM  
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT  
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

**2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul :

**ANALISIS STRATEGI KONTEN DAKWAH DI INSTAGRAM  
(STUDI KASUS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
RESPON PENGGUNA PADA AKUN @ISUNSANTRI)**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal : 27 Juli 2024

Mengetahui,

Ketua Prodi  
Komunikasi dan Penyiaran Islam

  
Maskur, S.Sos.I.,M.H  
NIPY 3150505078101

Pembimbing

  
Agung Obianto, M.Sos  
NIPY : 3151113018701

## LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi Saudara A. Faiq Al Fawwaz telah dimunaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi pada tanggal :

**27 Juli 2024**

Dan telah diterima disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Ketua Penguji :

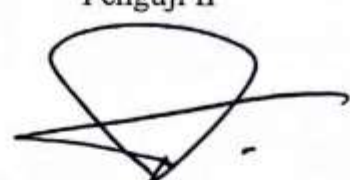
Ketua Prodi  
Komunikasi dan Penyiaran Islam

  
Maskur, S.Sos.I., M.H  
NIPY : 3150505078101

Penguji I

  
Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom.  
NIPY : 31509128107201

Penguji II

  
Afif Mahmudi, M.Sos  
NIPY : 31509128107201

Dekan

  
  
Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom.  
NIPY : 31509128107201

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### *Motto :*

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

Artinya: Dari 'Abdullah bin 'Amr dituturkan, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, "Sampaikanlah dariku walaupun hanya satu ayat." (HR Bukhari)

### *Persembahan :*

Skripsi Penelitian ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu saya, Bapak Sodikin dan Ibu Siti Marhammah, yang telah bangun setiap malam hanya untuk berdoa agar semua urusan saya berjalan lancar, dan terus bekerja keras untuk mendukung saya selama ini dan Saudara saya yang selalu memotivasi dan menyemangati saya dan teman-teman.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan Dibawah Ini, Saya :

Nama : A. Faiq Al Fawwaz

NIM : 2012111012

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Alamat : Cerenti – Inuman – Kuantan Singingi – Riau

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada Lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar apapun.
- b. Skripsi ini benar – benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
- c. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.

Blokagung, 28 Mei 2024

Saya yang menyatakan



A.FAIQ AL FAWWAZ

NIM : 2012111012

## ABSTRAK

*A. Faiq Al Fawwaz (2012111012). 2024. Dengan judul “Analisis Strategi konten dakwah di Instagram: factor-faktor yang mempengaruhi respon pengguna pada akun @isunsantri. Skripsi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Penyiaran Islam. Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokgung Banyuwangi. Dosen Pembimbing : Agung Obianto, M. Sos.*

**Kata kunci :** Strategi, konten, Instagram, sosial media, dakwah, akun @isunsantri.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi konten dakwah di akun instagram @isunsantri dan efektivitas konten dakwah yang dilakukan di akun @isunsantri. Fokusnya mencakup strategi yang digunakan, tahapan-tahapan yang dilakukan ketika membuat suatu konten dan efektivitas konten dakwah terhadap followers akun instagram @isunsantri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Bogdan dan Taylor dikutip oleh Zuchri Abdussamad, menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara tradisi. Kirk & Miller menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan (terhadap) manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya. Penelitian ini mengungkapkan strategi konten dakwah di media sosial instagram lebih tepatnya di akun instagram @isunsantri sekaligus efektivitas konten dakwah yang dilakukan pada akun instagram @isunsantri ini. Hasil penelitian ini adalah strategi konten dakwah pada akun instagram @isunsantri dengan dikuatkan dengan respon dari followers akun instagram @isunsantri, sedangkan fokus dari strategi disini yaitu tahapan-tahapan pembuatan konten yang efektif sehingga dapat menghasilkan konten dakwah yang mudah difahami. Dengan adanya penelitian ini peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat terhadap orang banyak dan dapat dijadikan pedoman berdakwah di media social bagi para da’I di luar sana.

## ABSTRACT

- A. *Faiq Al Fawwaz (2012111012). 2024. With the title "Strategy analysis of da'wah content on Instagram: factors that influence user responses to the @isunsantri account. Islamic Broadcasting Communication Thesis, Faculty of Da'wah and Islamic Broadcasting. KH University. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.*

**Keywords:** Strategy, content, Instagram, social media, da'wah, @isunsantri account.

This research aims to analyze the da'wah content strategy on the @isunsantri Instagram account and the effectiveness of the da'wah content carried out on the @isunsantri account. The focus includes the strategy used, the steps taken when creating content and the effectiveness of da'wah content on followers of the @isunsantri Instagram account. This research uses qualitative research methods with an approach through observation, interviews and documentation. According to Bogdan and Taylor, quoted by Zuchri Abdussamad, qualitative research is a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and behavior that can be observed, the approach is traditionally directed at settings and individuals. Kirk & Miller explain that qualitative research is a particular tradition in social science that fundamentally relies on observing (of) people in their own area and relating to these people in their language and terminology. This research reveals the da'wah content strategy on Instagram social media, more precisely on the @isunsantri Instagram account as well as the effectiveness of the da'wah content carried out on the @isunsantri Instagram account. The result of this research is a da'wah content strategy on the @isunsantri Instagram account, which is strengthened by responses from followers of the @isunsantri Instagram account, while the focus of the strategy here is the stages of creating effective content so that it can produce da'wah content that is easy to understand. With this research, researchers hope that this research can be useful for many people and can be used as a guide for preaching on social media for preachers out there.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, segala puji syukur kepada Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang, dan tak lupa mengucapkan syukur atas semua limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Penelitian dengan judul ***“Analisis Strategi Konten Dakwah Di Instagram (Studi Kasus Faktor-faktor yang Mempengaruhi Respon Pengguna Pada Akun @isunsantri)”*** yang mana dapat terselesaikan dengan sebaik mungkin. Sholawat beserta salam kami haturkan kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan bagi umatnya.

Namun, keberhasilan penulis bukan hanya semata-mata usaha penulis, tapi juga banyak bantuan dari orang-orang disekitar penulis. Dan pada kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan banyak terima kasih kepada beliau-beliau yang sudah membantu tugas praktikum penulis. Diantaranya :

1. KH.Ahmad Hisyam Syafa’at, S.Sos.I.,M.H. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi
2. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa’at, Lc., M.E.I. selaku rektor Universitas KH. Mukhtar Syafa’at Blokagung Banyuwangi Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan dan meluangkan waktu serta pikiran untuk membantu penelitian dalam menyelesaikan Penelitian ini.
3. Maskur, S.Sos.I,MH. Selaku Kaprodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Agung Obianto, M.Sos Selaku Dosen Pembimbing.
5. Seluruh Dosen Universitas KH. Mukhtar Syafa’at Blokagung Tegalsari Banyuwangi

6. Kedua orang tua dan teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi untuk semangat belajar.
7. Dan semua pihak yang ikut serta baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan tenaga dan pikirannya demi menyelesaikan penulisan Penelitian ini.

Tiada balas jasa yang belum dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Pemurah, semoga kebaikan dari beliau semua akan mendapat balasan dari-Nya.

Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna. Demikian juga dengan Penelitian ini, tentunya masih ada kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang membangun. Dan atas segala kekhilafan dalam penulisan Penelitian ini penulis mohon maaf sebagai insan yang dho'if.

Akhirnya kepada *Allah Azza Wajalla*, penulis kembalikan suatunya dengan harapan semoga Penelitian ini tersusun dengan ridho-Nya serta dapat memberikan manfaat. *Amin Yarobbal 'Alamin*.

Blokagung, 27 Januari 2024

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>COVER.....</b>	<b>.....</b>
<b>COVER DALAM.....</b>	<b>.....i</b>
<b>HALAMAN PRASYARAT GELAR.....</b>	<b>.....ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>.....iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....</b>	<b>.....iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>.....v</b>
<b>PERSYARATAN KEASLIAN TULISAN.....</b>	<b>.....vi</b>
<b>ABSTRAK (BAHASA INDONESIA).....</b>	<b>.....vii</b>
<b>ABSTRAK (BAHASA INGGRIS).....</b>	<b>.....viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>.....ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>.....xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>.....xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>.....xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>.....xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>.....1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	.....1
B. Fokus Penelitian.....	.....7
C. Masalah Penelitian.....	.....7
D. Tujuan penelitian.....	.....7
E. Kegunaan penelitian.....	.....8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>.....9</b>
A. Kajian Teori.....	.....9
B. Penelitian Terdahulu.....	.....22
C. Alur pemikiran .....	.....26

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
C. Kehadiran Peneliti.....	28
D. Informan Penelitian.....	29
E. Data dan Sumber Data.....	29
F. Prosedur Pengumpulan Data.....	31
G. Keabsahan Data .....	32
H. Analisis Data.....	36
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum Penelitian.....	39
B. Verifikasi Data Lapangan.....	42
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Strategi Konten Dakwah pada Akun Instagram @isunsantri .....	54
B. Tahapan-tahapan Dalam Membuat Konten di Akun Instagram @isunsantri.....	68
C. Efektivitas konten Dakwah pada Akun Instagram @isunsantri.....	71
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan.....	80
B. Implikasi Penelitian.....	81
1. Implikasi Teori.....	81
2. Implikasi Kebijakan.....	81
C. Keterbatasan Penelitian.....	82
D. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 1.2.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 1.3.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR GEMBAR

<b>Gambar 1.1.....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 1.2.....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 1.3.....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 1.4.....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 1.5.....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 1.6.....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 1.7.....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 1.8.....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 1.9.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Cek Plagiasi .....	86
2. Surat Pengantar Penelitian .....	87
3. Transparansi Nilai .....	88
4. Dokumentasi .....	90
5. Kartu Pembimbing .....	
1. Biodata Penulis .....	93
2. Daftar Pertanyaan .....	94



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Salah satu unsur terpenting dalam berdakwah yakni pemilihan media untuk berdakwah. Didalam prakteknya, dakwah memerlukan media tertentu agar pesan yang disampaikan seorang da'I bisa diterima oleh mad'u tertentu pula. Media berdakwah dari masa ke masa mengalami perubahan seiring perkembangan ilmu dan teknologi (Aziz 2004:34). Pada masa belum adanya teknologi, dakwah dilakukan dengan melalui akulturasi budaya dan kesenian. Wali songo atau wali Sembilan yang meliputi Maulana Malik Ibrahim, Sunan Ampel, Sunan Giri, Sunan Bonang, Sunan Kalijaga, Sunan Drajat, Sunan Mulia, Sunan Kudus, dan Sunan gunung Jati, Pesan dakwahnya dengan mengenalkan budaya baru Masyarakat, juga akulturasi dari kebudayaan yang sudah ada. Selain dengan pengenalan budaya baru, dakwah pada zaman wali songo juga dilakukan dengan melalui Pendidikan, seperti contohnya mendirikan Yayasan Pendidikan islam, dan juga Pesantren. Dakwah juga dilakukan melalui sebuah pengajian yang dihadiri oleh Masyarakat umum (Samsul Munir, 2009:145).

Sebagaimana media banyak membantu dalam berkomunikasi antara masyarakat dan sebaran maklumat, media juga banyak membantu Gerakan dakwah dalam sesuatu organisasi maupun individu dalam memperjuangkan Amanah Allah SWT. Di muka bumi ini (Aziz 2004:122).

Sebagaimana Hadist yang telah diriwayatkan oleh Abdullah Bin Umar berkaitan kewajiban untuk berdakwah yang bermaksud :

Dari 'Abdullah bin Umar r.a. berkata, bahwasannya Nabi Muhammad

SAW.

يَلِّغُوا عَلَيَّ وَلَوْ آيَةً

Artinya : “sampaikanlah dariku walau sepotong ayat”. (HR. Bukhori).

Hadits ini jelas menunjukkan bahwa perintah dari Nabi Muhammad SAW. Untuk berdakwah dan saling mengingatkan dalam bab *Amal Ma'ruf* dan *Nahi Mungkar*.

Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam Surah Al-Nahl: 16;125

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

yang Artinya: *serulah kejalan Tuhanmu (wahai Muhammad) dengan hikmat kebijakan dan nasihat pengajaran yang baik dan berbahaslah dengan mereka (yang engkau serukan itu) dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya tuhanmu dialah yang lebih mengetahui akan orang yang sesat dari jalannya, dan dialah jua yang lebih mengetahui akan orang-orang yang mendapat hidayah petunjuk.*

Ayat ini menunjukkan pendekatan yang berhikmah supaya pendakwah mengajak ke arah kebaikan dengan menggunakan pendekatan yang berhikmah mengikut kesesuaian seseorang individu. Menyatakan bahwa kaedah dakwah yang dituntut haruslah mengikut keperluan zaman dan sesuai dengan kemampuan masyarakat. Sesuai bagi mencapai sesuatu tujuan dan menepati ciri-ciri yang diperlukan (Aziz 2004:39).

Seiring perkembangan teknologi, dakwah dilakukan dengan berbagai cara dan menggunakan berbagai platform media. Dakwah pada zaman sekarang ini tidak hanya dilakukan pada saat-saat tertentu, seperti acara pengajian, atau acara-acara hari besar Islam. Dakwah juga tidak hanya dilakukan ditempat-tempat

tertentu seperti masjid, majlis, majlis ta'lim maupun tempat ibadah muslim lainnya (M, Manshur 1980:111).

Dalam hal ini media yang dimaksud merujuk pada alat maupun bentuk pesan, baik verbal maupun nonverbal. Saluran juga bisa merujuk pada cara penyajian, seperti tatap muka (langsung) atau lewat media, seperti surat kabar, majalah, radio, telepon, dan televisi. Cara dakwah dengan menerangkan maupun menginformasikan lewat lisan misalnya, sering disebut dengan dakwah bi-al-lisan, karena menginformasikan dan menerangkannya dengan lisan (M, Manshur 1980:111).

Kemajuan teknologi dan informasi sangat berpengaruh dalam pola dan gaya hidup masyarakat sehari-hari. Salah satu pengaruhnya menjadikan seseorang malas untuk keluar rumah karena mereka merasa sudah mampu menjangkau semuanya. Di sini terdapat celah dakwah bahwa dalam menyampaikan pesan-pesan agama, juru dakwah tidak harus bertatap muka langsung dengan masyarakat (M, Manshur 1980:111).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat layak dijadikan sebagai media dakwah. Bahkan pertumbuhan pengguna aplikasi Instagram disebutkan mengalahkan Facebook dan Snapchat. Instagram dikabarkan sudah memiliki dua miliar pengguna aktif bulanan (Sidiq 2017:247). Hal ini merupakan kabar baik bagi para da'i atau aktivis dakwah untuk menjadikan Instagram sebagai media dakwah.

Nama instagram sendiri berasal dari fungsi yang diberikannya. Instagram diambil dari kata "insta" yang asalnya Instan, dan "gram" dari kata telegram. Dari kata tersebut dapat dipahami bahwa instagram merupakan media untuk

membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang singkat. Omnicore, digital marketing agency di Amerika Serikat per April 2023 pengguna media sosial instagram aktif mencapai 1,63 miliar perbulan, 670 juta pengguna aktif, 500 juta instagram Story perhari, 25 juta pengguna bisnis, lebih dari 100 juta unggahan foto dan video perhari, 4,2 juta likes perhari. Dan total unggahan foto hingga bulan September 2023 mencapai 50 miliar dan angka tersebut terus bertambah hingga sekarang (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>).

Di Indonesia sekarang jumlah pengguna instagram mencapai 106 juta orang pada April 2023 Menurut NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis media sosial marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Hal tersebut menyatakan bahwa 35,2% atau hampir setengah total penduduk Indonesia merupakan pengguna Instagram. 50,8% dari seluruh pengguna instagram di Indonesia bergender perempuan dan 49,2% bergender laki-laki. Pengguna paling besar yakni kelompok usia 18-24 tahun dengan total persentase 37,3% atau sekitar 42 juta pengguna (<https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>).

Dalam kelompok usia tersebut, pengguna bergender perempuan masih dominan dengan persentase 20,5% dibanding laki-laki dengan persentase 18,5%. Pengguna terbesar kedua yakni kelompok berusia 25-34 dengan persentase 33,2%. Kelompok berusia ini lebih didominasi oleh gender laki-laki yakni 19,3%, sementara pengguna perempuan 18,7%. Dilihat dari segi jumlah pengguna pria lebih unggul 1,1 juta dan pengguna rendah adalah 65 tahun keatas yang hanya sebesar 1,8%.<sup>5</sup> Efektifitas instagram sebagai media informasi berupa gambar dan video yang lebih mudah dan cepat diterima

masyarakat. Perkembangan instagram juga memungkinkan gambar berbagai bentuk dan video dengan durasi lebih panjang, IGTV menjadi wadah berbagai pengguna instagram untuk berbagi informasi, selayaknya media televisi di era digital (<https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>).

Berbagai macam foto atau video yang berisikan pesan dakwah kini mulai banyak terunggah di media sosial instagram, begitu pula dengan akun-akun dakwah yang kini juga mulai banyak bermunculan di media sosial instagram. Akun-akun dapat berupa pesan-pesan bergambar atau video sebagai seorang da'i dalam kehidupan nyata (Sidiq 2017:247). Adakalanya para da'i atau akun-akun dakwah menyebarkan pesan-pesan dakwah yang dikemas dengan nuansa yang berbeda dan semenarik mungkin agar para mad'u tertarik dengan dakwah yang disampaikannya.

Oleh karena itu penelitian ini menganalisa dakwah di sebuah akun instagram. Peneliti akan menganalisa konten-konten dakwah si akun @isunsantri dengan metode Penelitian kualitatif.

Akun Instagram @isunsantri adalah salah satu contoh akun di Instagram yang memanfaatkan Instagram sebagai tren media dalam berdakwah dengan menggunakan foto-foto dan video-video film pendek, akan tetapi akun ini lebih dominan dengan konten-konten yang Maqolah dari Para-para Ulama' Nahdhotul Ulama' yang didesain sehingga penampilannya terlihat menarik untuk dilihat oleh para *followers*-nya. Akun @isunsantri dapat menyampaikan nilai dakwah secara menarik dan unik bagi para pengguna media sosial Instagram lainnya. Dakwah yang dilakukan oleh akun @isunsantri selain menggunakan media yang

sedang tren namun juga memiliki metode yang unik dan menarik pengguna Instagram yang mayoritas adalah kalangan anak muda atau remaja yang sedang membutuhkan penanaman-penanaman moral secara. Oleh karena itu kegiatan dakwah yang dilakukan oleh akun @isunsantri dengan memanfaatkan media sosial Instagram dapat menyampaikan nilai dakwah secara lebih mudah dan efektif.

Akun @isunsantri dibuat oleh kholiq Anhar Pada Tahun. pada akun Instagram @isunsantri hingga 12 Februari 2024 memiliki 1.908 postingan dan 105.000 *followers*. Akun ini berinovasi dalam melakukan dakwah untuk menjawab berbagai tantangan zaman, karena terkadang orang merasa jenuh dan bosan dengan model dakwah secara langsung seperti melalui mimbar terlebih kepada kalangan remaja yang harus didekati dengan sesuatu hal yang membuatnya tertarik untuk melihat dan mendengarnya .

Konten foto yang dibagikan akun @isunsantri berupa pesan-pesan Maqolah yang dikemas dengan desain grafis agar postingan tersebut menarik masyarakat untuk membacanya. Sedangkan konten video yang dibagikan berupa video cuplikan dan Para-para Ulama' NU. Pada setiap Konten dari akun @isunsantri disertai dengan caption di dalamnya dan menggunakan hashtag (sebutan symbol “#” hastag yang diberi kata kunci) dalam menamai tema agar mudah dalam pencarian di Instagram. Penyampaian konten tersebut menjadi salah satu keunggulan akun @isunsantri yang dikemas dengan sangat ramah melalui penonjolan teknik desain grafis. Selain itu akun ini juga dilengkapi penjelasan yang detail dari setiap materinya yang bersumber dari berbagai kutipan ulama. memanfaatkan media yang sedang populer digunakan, sehingga

mudah diterima dan disukai banyak kalangan tanpa terlihat menggurui.

Merujuk pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan tersebut dengan mengangkat sebuah judul:

*“Analisis strategi konten dakwah di Instagram: Studi kasus faktor-faktor yang dapat mempengaruhi respon pengguna di akun @Isunsantri”.*

## **B. Fokus Penelitian**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sudah sangat berkembang. Salah satu pemanfaatan teknologi yang tren digunakan saat ini adalah dengan dakwah melalui media sosial, salah satunya instagram. Salah satunya ialah akun Instagram @Isunsantri yang memanfaatkan media sosial instagram untuk berdakwah. Dalam akun Instagram @Isunsantri sering mengunggah konten-konten dakwah yang menarik minat kaum milenial karena akun instagram tersebut sering menggunakan estetika dalam konten-konten yang diunggahnya.

## **C. Masalah Penelitian**

Berdasarkan yang sudah dipaparkan diatas maka penulis merumuskan masalah:

1. Bagaimana startegi dakwah yang digunakan akun Instagram @Isunsantri dalam berdakwah di Instagram?
2. Apa tahapan-tahapan strategi dakwah dalam mengetahui respon pengikut dari akun Instagram @Isunsantri?
3. Bagaimana efektifitas dakwah di akun @Isunsantri terhadap pengunjung akun @Isunsantri ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi dakwah akun Instagram @Isunsantri dalam berdakwah di Instagram.
2. Untuk mengetahui apa tahapan-tahapan strategi dakwah yang digunakan oleh akun Instagram @Isunsantri.
3. Untuk mengetahui bagaimana efektifitas akun @isunsantri dalam menyampaikan dakwahnya melalui media sosial.

#### **E. Manfa'at Penelitian**

1. Manfa'at Secara Teoris

Dari Hasil Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian yang sejenis di masa mendatang terutama pada kajian sosial media sebagai media dakwah. Selain itu dapat memberikan sumbangan teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam khususnya dalam proses berdakwah. Juga dapat dijadikan masukan secara teori maupun praktek dalam pencetusan pemikiran baru tentang dakwah.

2. Manfa'at Secara Praktis

Dapat dijadikan motivasi bagi para da'i untuk lebih inovatif dalam melakukan dakwah, salah satunya memanfaatkan media sosial yang tengah berkembang. Dan diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan dakwah. Serta diharapkan dapat menambah literatur di bidang dakwah.

3. Manfa'at bagi kelembagaan

Diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan dalam bidang dakwah yang berkaitan dengan media dakwah. Serta memberikan motivasi dan masukan dalam rangka perbaikan kualitas dakwah. Serta untuk memberikan kontribusi bagi para praktisi dakwah pada

umumnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* dan diartikan sebagai "seni para jenderal" atau seni komandan yang biasa digunakan dalam perang. Menurut Karl Von Clausewitz, strategi adalah pengetahuan tentang menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara mencapai kemenangan atau mencapai tujuan (Husein 2001:139).

Secara terminologi, para ahli memberikan pemahaman tentang "strategi" berdasarkan pandangan dan pendapat mereka. Beberapa definisi strategi dikemukakan oleh para ahli, khususnya antara lain :

- a. Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Husain Umar: 2001:31).
- b. Onong Uchyana Efendi yang dikemukakan dalam bukunya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik

operasionalnya (Onong Uchyana, 1992:32).

## 2. Tahapan-tahapan Strategi

Fred R. David menjelaskan bahwa dalam sebuah proses strategi terdapat beberapa tahap yaitu :

### a. Perumusan Strategi

Dalam proses strategis, perumusan strategi merupakan langkah awal. Perumusan strategi meliputi merumuskan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal bagi organisasi, memahami kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menemukan alternatif strategi, dan memilih strategi khusus untuk mencapai tujuan ( Fed R, 2012:06).

### b. Penerapan Strategi

Tahap ini merupakan tahap implementasi dari strategi yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Penerapan strategi sering juga disebut “tahap aksi”. Penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen dan pengorbanan (adren, 2003:19).

### c. Penilaian Strategi

Evaluasi strategi adalah langkah terakhir dalam proses pengembangan strategi. Tahap ini adalah tahap di mana strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dinilai. Menilai strategi diperlukan karena apa yang berhasil sekarang tidak selalu berhasil nanti (Sayyid Muhammad, 2009:9).

### d. Strategi Konten Dakwah

Menurut Kurniawan (2019) konten dakwah adalah segala

bentuk pesan yang disampaikan oleh seorang da'i atau mubaligh dalam rangka menyebarkan ajaran agama Islam. Konten dakwah dapat berupa ceramah, khotbah, tulisan, video, atau media lainnya yang digunakan untuk menyalurkan pesan agama. Dalam era teknologi, konten dakwah dapat diakses melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, aplikasi, dan lain-lain.

Peran konten dakwah dalam era teknologi sangat penting karena teknologi digital memungkinkan pesan dakwah untuk tersebar lebih luas dan dapat diakses oleh lebih banyak orang di berbagai belahan dunia. Dalam era ini, seseorang dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat melalui internet dan media sosial. Hal ini menuntut para da'i dan mubaligh untuk menghadirkan konten dakwah yang relevan dan mudah diakses oleh masyarakat (Munandar, 2020).

Konten dakwah juga berperan dalam memperkuat identitas keislaman masyarakat di era teknologi. Dengan keberadaan konten dakwah yang mudah diakses, masyarakat dapat lebih mudah memperoleh pemahaman dan pengetahuan tentang agama Islam. Selain itu, konten dakwah juga dapat memberikan inspirasi dan motivasi untuk menjalankan ajaran Islam dengan lebih baik (Mubarok, 2019).

Di samping itu, konten dakwah juga berperan dalam membentuk opini publik terhadap Islam. Konten dakwah yang berkualitas dan berbobot dapat membantu mengatasi stereotype

negatif yang sering muncul di masyarakat terhadap agama Islam. Dengan begitu, konten dakwah dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkuat hubungan antara umat Islam dengan masyarakat lainnya di era teknologi (Rusmana, 2018).

Secara keseluruhan, konten dakwah memiliki peran yang sangat penting dalam era teknologi. Melalui konten dakwah, umat Islam dapat memperoleh pengetahuan, inspirasi, motivasi, dan arahan yang dibutuhkan untuk menjalankan ajaran Islam dengan lebih baik. Oleh karena itu, para da'i dan mubaligh harus mampu memproduksi konten dakwah yang relevan dan berdaya saing dengan mengoptimalkan berbagai platform teknologi yang tersedia.

#### e. Pengertian Konten

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sehingga dapat digunakan untuk menampilkan berurut sedemikian rupa lewat penyampaian konten dilakukan melalui berbagai media sosial seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah dapat melalui telepon genggam (*handphone*).

Sedangkan menurut Ikapi dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media (Finy F, 2020:24).

#### f. Konten Dakwah

Menurut Ali (2017) konten dakwah adalah sarana untuk menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak secara efektif. Dalam era teknologi yang semakin maju, konten dakwah menjadi semakin penting untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Namun, untuk membuat konten dakwah yang berhasil menarik perhatian dan menyebarkan pesan dakwah dengan efektif, maka harus memperhatikan karakteristik yang relevan dan berdaya saing. Berikut ini adalah beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh konten dakwah yang relevan dan berdaya saing:

##### 1) Unik dan Menarik

Konten dakwah yang unik dan menarik akan lebih mudah menarik perhatian khalayak. Konten dakwah yang memiliki karakteristik tersebut dapat meningkatkan tingkat keberhasilan menyampaikan pesan dakwah dan membangun kesadaran masyarakat akan ajaran Islam.

##### 2) Relevan dengan Target Audiens

Konten dakwah yang relevan dengan target audiens akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan dakwah. Konten dakwah yang relevan dengan target audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi khalayak, sehingga pesan dakwah dapat tersebar secara efektif.

##### 3) Berbasis pada Data dan Riset Pasar

Konten dakwah yang berbasis pada data dan riset pasar

akan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan target audiens. Data dan riset pasar dapat membantu dalam memahami preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan target audiens, sehingga konten dakwah dapat dibuat dengan tepat sasaran.

#### 4) Memiliki Pesan yang Jelas dan Mudah Dipahami

Konten dakwah yang memiliki pesan yang jelas dan mudah dipahami akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan dakwah. Pesan yang jelas dan mudah dipahami dapat membuat khalayak lebih memahami isi pesan dakwah, sehingga dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

#### 5) Dapat Disesuaikan dengan Berbagai Media Sosial dan Platform Teknologi

Konten dakwah yang dapat disesuaikan dengan berbagai media sosial dan platform teknologi akan lebih efektif dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Konten dakwah yang disesuaikan dengan platform teknologi yang berbeda dapat meningkatkan kemampuan untuk menjangkau khalayak yang berbeda-beda, sehingga pesan dakwah dapat tersebar secara lebih efektif.

Menurut asy'ari (2017) dengan memperhatikan karakteristik di atas, maka pembuatan konten dakwah yang relevan dan berdaya saing dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah dan membangun kesadaran masyarakat akan ajaran Islam.

#### g. Pengertian dakwah

Secara etimologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a- da'wan*, yang artinya ajaran, seruan, panggilan atau undangan (sulthon,2003:23). Secara terminologis, menurut Taha Umar, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana pada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.

Sedangkan dalam arti dakwah menurut pandangan beberapa pakar atau ilmuwan adalah sebagai berikut:

- 1) Bakhyil Khauli dakwah ini adalah proses menghidupkan kembali peraturan Islam dengan maksud memindahkan orang dari satu keadaan ke keadaan lain.
- 2) Syekh Ali Mahfudz dakwah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan jelek agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Media dakwah yang perlu mendapat perhatian dalam melaksanakan aktivitas dakwah, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh M. Bachri Ghazali, sebagai berikut:

- 1) Media visual, merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan dengan menggunakan indera penglihatan untuk menangkap data. Seperti film slide dan komputer.
- 2) Media auditif, merupakan alat yang dapat dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah. Seperti radio dan telepon.

- 3) Media audio visual, adalah perangkat komunikasi yang ditangkap oleh indera penglihatan. seperti TV, video.
- 4) Media cetak, merupakan salah satu jenis media massa yang harus menjadi media dakwah. Seperti koran, majalah dan buku. Untuk melewati media ini berarti berkhotbah melalui tulisan atau pikiran pena dai (M. Bahri Ghazali, 1997:30)

#### h. Pengertian Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating*, dan *bookmark social*.

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), *blog* dan *microblogs* (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), *virtual game* (misalnya *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *second life*).

Sementara itu, menurut Gunelius (2011, p. 10) *social media* merupakan media penerbitan *online* dan gawai dialog yang

dihasilkan melalui web 2.0 untuk menyajikan dialog, partisipasi dan interaksi. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (2012) dalam As'ad H. Aburumman (2014, p. 316) berkata “Seperangkat aplikasi berbasis *internet* berdasarkan *ideology* dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan konten untuk dipertukarkan antara pengguna.”

Menurut Kotler dan Keller (2015, p. 643) dalam *platform social media* ditemukan beberapa bentuk yang terdiri dari:

1) Online Communities and Forums

Komunitas *online* adalah sekumpulan individu yang berkumpul di satu tempat dan memiliki minat yang sama. Komunitas tersebut biasanya terdiri konsumen atau sekelompok tanpa campur tangan dari perusahaan atau merek, namun ada juga komunitas *online* yang disponsori langsung oleh perusahaan atau merek tertentu. Tujuan dibentuknya komunitas *online* adalah menjadi perantara untuk berkomunikasi dengan perusahaan mengenai produk atau jasa perusahaan atau merek terkait.

2) Blogs

Kemunculan *blogs* memungkinkan bagi pengguna *internet* untuk membuat sebuah artikel secara *online*, *online journals* atau membuat diari yang memungkinkan pengguna *online* lainnya dapat membaca secara *online* di jejaring web.

3) Social Network

Hadirnya jejaring sosial memiliki tujuan untuk saling mempererat masing- masing individu. Serta dapat membantu

menjadi salah satu alat untuk mengkomunikasikan perusahaan atau *brand* kepada pihak konsumen.

Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Internet dapat menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia baik itu yang belum mengenal atau yang sudah mengenal, baik itu dari suku, rasa atau agama yang berbeda, semuanya dapat berkomunikasi langsung melalui media internet. Seperti yang diungkapkan oleh Tracy "internet adalah semacam jagad raya yang terus menerus berkembang memiliki geografi, 'cuaca', dan budaya sendiri. Dalam dunia cyberini, berbagai orang dalam penjuru dunia berkomunikasi melalui zona waktu yang berbeda tanpasaling bertatap muka, dan informasinya tersedia 24 jam sehari dari ribuan tempat".

#### i. Pengertian Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan pengguna untuk membagikan suatu momen ke dalam aplikasi tersebut, masuk ke dalam lima aplikasi terbesar dengan populasi pengguna aktif dan banyak melakukan unduh di *smarphone*. Dalam artikel antaranews.com (Media, 2020) Instagram merupakan *platform social media visual* terbesar pada saat ini, Instagram dikatakan memiliki pengguna yang lebih dari satu miliar pengguna

aktif setiap bulannya. Berdasarkan artikel tekno.kompas.com (Salsabila, 2019) Instagram merupakan jejaring *online* yang diciptakan oleh Mike Kriger dan Kevin Systrom, pertama kali hadir pada Oktober 2010. Sejak pertama diciptakannya aplikasi Instagram. Media sosial Instagram mendapatkan satu juta pengguna aktif hanya dalam waktu satu bulan setelah peluncuran aplikasi. Sejak saat itu pengguna aktif media sosial instagram selalu bertambah secara signifikan.

Menurut Macarthy (2015:191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan *visual* dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Dengan terkenalnya aplikasi media sosial Instagram menjadikan sebuah media yang memiliki peluang yang besar untuk digunakan sebagai media yang dapat melakukan aktivitas pemasaran secara *online*. Menurut Atmoko (2011) dalam Utari (2017, p. 9) setelah menjadi sebuah *platform social media* yang banyak dikagumi oleh penggunannya, Instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis *online* untuk para pengguna, dapat melakukan aktivitas promosi dengan *share* foto-foto produk dan lainnya.

#### 1) Teori Efek Komunikasi Massa ( Effect Theory)

Menurut Schramm dan Roberts, beranggapan bahwa efek

adalah “perubahan perilaku manusia yang setelah diterpa media pesan media massa”. Karena fokusnya pesan maka efek haruslah berkaitan dengan pesanyang disampaikan media massa. Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini telah disinggung dimuka, yakni diklasifikasikan sebagai efek kognitif (*Cognitive Effect*), efek afektif (*Afektif Effect*), dan efek behavioural (*Behavioral Effect*) (Jalaluddin, 1994:216).

Sehingga, efek merupakan tingkah laku komunikan setelah menerima apa yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa. Dalam kata lain, isi pesan yang diberikan Komunikator kepada komunikan menimbulkan perubahan pada diri komunikan. Dalam penelitian ini, bagian tim akun Instagram @Isunsantri berperan sebagai komunikator yang di mana memberikan pesan-pesan dakwahnya berupa konten-konten dakwah melalui media massa yaitu akun Instagram tersebut kepada sasaran *mad'u* atau penonton atau *followers*-nya yang berperan sebagai komunikan.

a) Efek Kognitif (Cognitif Effect)

Efek kognitif adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui media massa memiliki makna pengetahuan atau informatif (Selvina

2021:223). Sehingga si penerima pesan tersebut mendapatkan efek yaitu mendapatkan informasi terkait pesan yang diterima dari media massa tersebut. Dalam penelitian ini, efek kognitif yang dimaksud adalah mengenai pengetahuan seputar ajaran Islam yang diberikan *da'i* (Instagram @Isunsantri) kepada *mad'u nya* (pengikut atau *followers*-nya).

b) Efek Afektif (Affective Effect)

Efek afektif merupakan apabila setelah komunikasi menerima pesan yang didapatkan dari komunikator melalui media massa dapat merasakan dari pada isi pesan tersebut, misalnya perasaan senang, sedih, terharu dan lain sebagainya. Sehingga isi pesan tersebut mampu mempengaruhi perasaan si penerima pesan (Selvina 2021:225). Dalam penelitian ini, efek afektif yang dimaksud adalah mengenai perasaan emosional seperti kesenangan yang diterima *mad'u* (pengikut atau *followers*-nya Instagram @Isunsantri) setelah melihat pesan dakwah yang diunggah tersebut.

c) Efek Behavioral (Behavioral Effect)

Efek behavioural adalah efek yang terjadi pada komunikasi setelah menerima pesan dari komunikator melalui media massa yang dapat mempengaruhi komunikannya untuk mengikuti atau meniru pesan yang ia dapatkan. Sehingga pada efek behavioural ini menimbulkan sebuah tindakan yang dilakukan oleh si penerima pesan sesuai dengan pesan yang

diterimanya (Selvina 2021:229). Dalam penelitian ini behavioural yang dimaksud adalah mengenai *mad'u* (pengikut atau *followers*-nya Instagram @isunsantri) melakukan, meniru atau mengikuti sesuai dengan pesan dakwah yang diberikan oleh *da'i* nya (pemilik akun Instagram @isunsantri).

## 1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dengan judul yang diambil oleh peneliti untuk memahami perbedaan, persamaan dalam penelitian, dan menghindari terjadinya kesalahfahaman terhadap hasil penelitian. Maka penulis memaparkan beberapa penelitian yang senada dengan penelitian ini, diantaranya.

- a) Anwar Sidiq (2017), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung dengan Judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun @fuadbakh)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pustaka (*library research*) yang bersifat kualitatif dengan sumber data primer berupa konten instagram. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa akun @fuadbakh menggunakan fitur format video, format gambar dan fitur *captions* dalam memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyebarkan pesan-pesan Islamiyah. Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan internet dan Instagram sebagai medianya, sedangkan perbedaannya terletak pada objek digunakan oleh penulis.
- b) Tiara Rahmadaniar (2018), mahasiswa jurusan Komunikasi dan

Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi Dakwah Akun Youtube Muslimahdaylicom dalam Mensosialisasikan Jilbab”. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dalam mensosialisasikan jilbab terdapat tiga tahapan strategi dakwah yang dilakukan, yakni tahapan perumusan strategi, tahapan implementasi strategi dan tahapan evaluasi strategi. Persamaan penelitian ini adalah keduanya membahas tentang strategi dakwah. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya.

- c) Nur Rohmah (2016), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang dengan judul “Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham)”. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, untuk mencapai tujuan penelitian menggunakan metode analisis isi dan teknik yang digunakan adalah metode dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian. Persamaan penelitian ini yaitu penggunaan internet dan Instagram sebagai medianya, sedangkan perbedaannya penelitian ini menekankan kepada analisis isi pesan dakwah yang terkandung dalam akun Instagram yang dalam hal ini adalah akun Ustad Yusuf Mansyur, Felix Siau, Aa Gym, dan Arifin Ilham, sedangkan penelitian penulis terhadap strategi penggunaan Instagram dalam peningkatan akidah *followers*.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Wawancara Dengan Narasumber**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Anwar Sidiq “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun @fuadbakh)”	akun @fuadbakh menggunakan fitur format video, format gambar dan fitur <i>captions</i> dalam memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyebarkan pesan-pesan Islamiyah.	penggunakan internet dan Instagram sebagai media dakwah	perbedaannya terletak pada objek digunakan oleh penulis. Tujuan yang akan diteliti oleh peneliti.
2	Tiara Rahmadaniar, judul “Strategi Dakwah Akun Youtube Muslimahday licom dalam Mensosialisasikan Jilbab”	menjelaskan bahwa dalam mensosialisasikan jilbab terdapat tiga tahapan strategi dakwah yang dilakukan, yakni tahapan perumusan strategi, tahapan implementasi strategi dan tahapan	membahas tentang strategi dakwah.	perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya.

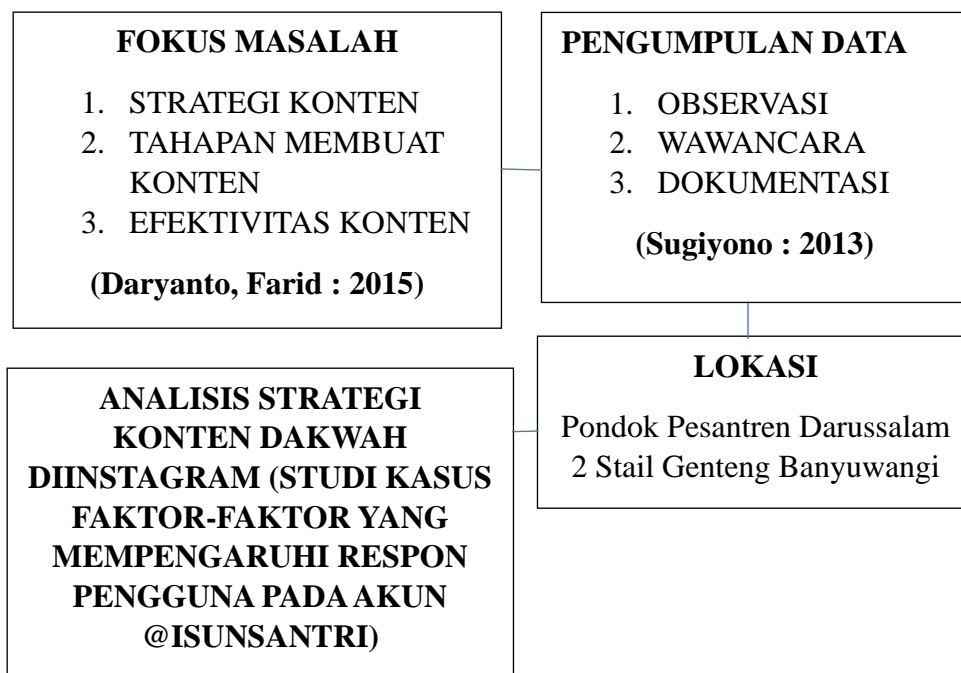
		evaluasi strategi.		
3	Nur Rohmah “ <i>Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauww, Aa Gym, Arifin Ilham)</i> ”	bersifat deskriptif kualitatif, untuk mencapai tujuan penelitian menggunakan metode analisis isi dan teknik yang digunakan adalah metode dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian.	penggunaan internet dan Instagram sebagai media dakwah.	penelitian ini menekankan kepada analisis isi pesan dakwah yang terkandung dalam akun Instagram Ustad Yusuf Mansyur, Felix Siauww, Aa Gym, dan Arifin Ilham,

Berdasarkan hasil dari beberapa kajian diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti diatas membahas mengenai strategi konten dakwah di akun instagram. Dalam penelitian yang dilakukan pada akun @isunsantri. Ada kesamaan dalam menggunakan penelitian kualitatif, pengamatan objek langsung dilapangan, survei terhadap apa yang mereka rasakan para followers setelah menjadi followers dan dokumentasi terkait subjek digunakan sebagai teknik pengumpulan data.

## 2. Alur Pemikiran Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini semakin canggih menjadikan segala kegiatan dapat dilakukan. Salah satu kegiatan yang muncul dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut adalah berdakwah dengan menggunakan media baru yakni media sosial Instagram. Hal tersebut dilakukan karena jangkauan yang dimiliki media sosial Instagram tersebut sangatlah luas dan sangat mudah diakses oleh semua kalangan. Seperti yang dilakukan oleh pemilik akun @isunsantri yang menjadikan Instagram sebagai media dalam menyebarkan ajaran-ajaran islam, maqolah-maqolah keislaman, dan beberapa konten – konten menarik lainnya.

**Tabel 1.2**  
**Alur Pemikiran Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pelaku yang diteliti (Lexy:1993:03). Selain itu, dalam pengertiannya, Miles dan Haberman menjelaskan bahwasanya metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi di dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. (Muhammad Hasan 2013:21). Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti ingin mengungkapkan keunikan yang ada pada kelompok atau tim redaksi @isunsantri secara keseluruhan, terutama pada strategi dakwah yang digunakan untuk meningkatkan eksistensi di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menghasilkan data deskriptif, ucapan, dan tulisan yang dapat diamati secara langsung oleh individu-individu dalam lingkungan secara keseluruhan sebagai subjek. Dengan menggunakan metode kualitatif, maka akan diperoleh sebuah pemahaman yang sesuai dengan kenyataan. Lebih tepatnya, kenyataan yang diperoleh dari hasil analisis yang menjadi fokus penelitian.

Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif dengan format desain deskriptif, yaitu penulisan

berlangsung di tempat penulisan tentang fenomena, mendeskripsikan serangkaian variabel yang berkaitan dengan masalah yang sebenarnya. Oleh karena itu penulis mengikuti pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada mendeskripsikan Analisis strategi konten dakwah di Instagram: Studi kasus pada factor-faktor yang dapat mempengaruhi respon pengguna di akun @isunsantri, dalam penggalan data penulis memerlukan observasi yang mendalam baik melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dan di Pondok Pesantren Darussalam 2 Setail Genteng Banyuwangi lebih tepatnya Jalen 1, Setail, Kec. Genteng, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia. Lokasi ini diambil karena Narasumber berada di Pondok Pesantren Darussalam 2 Setail Genteng Banyuwangi dan Peneliti berada di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung – Tegalsari Banyuwangi.

## **C. Kehadiran Peneliti**

Menurut Sugiyono (2017: 222), peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. kehadiran peneliti terutama saat berada di lokasi adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Karena peneliti juga harus terlibat dalam kehidupan orang-orang yang akan diteliti. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lokasi untuk mengamati dan mengumpulkan data yang akan

dibutuhkan.

Kehadiran peneliti dalam peneliti ini diawali dengan pertemuan dengan narasumber yang kemudian mempresentasikan, meminta izin penelitian dan permohonan, dan dilanjutkan dengan observasi, wawancara kepada narasumber maupun beberapa followers lainnya.

#### **D. Informan Penelitian**

Menurut Sugiyono, Informan Peneliti (teknik purposive sampling) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan yang tertentu. Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu Pemilik Akun Instagram @isunsantri dan beberapa Followers dari akun Instagram @isunsantri. Alasan peneliti memilih subjek penelitian tersebut karena subjek mampu memberikan data informasi sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti.

#### **E. Data dan Sumber Data**

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Peneliti melakukan penelitian lapangan terhadap Pondok Pesantren Al- Amien sebagai objek penelitian. Subjek penelitian adalah sasaran yang dijadikan analisis atau fokus masalah. Subjek penelitian di sini merupakan narasumber yang bisa memberikan informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian dan menjelaskan fokus yang dikaji dari penelitian. Pertimbangannya adalah orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau sebagai penguasa, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi

sosial (Sugiyono, 2016:219).

Peneliti memilih narasumber tertentu yang dianggap mewakili atau memiliki banyak informasi tentang topik dan fokus penelitian. Sesuai pemaparan di atas, maka yang menjadi subjek penelitian adalah sebagai berikut.

1. Admin Akun Instagram @isunsantri
2. Followers Akun Instagram @isunsantri

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lainnya. Oleh karena itu, dalam pengumpulan data pada pendekatan kualitatif dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder (sugiyono, 2016:232).

1. Data Primer

Data primer yaitu data-data yang berkaitan langsung dalam penelitian. Adapun sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2016:235). Pengambilan data dilakukan dengan bantuan catatan lapangan, foto, bantuan rekaman suara, dan observasi mendalam oleh peneliti (Sugiyono, 2016:03). Terdapat tiga metode yang digunakan peneliti untuk pengambilan data primer, yaitu wawancara, observasi, serta dokumentasi. Jadi, data primer dalam penelitian ini berupa hasil dari proses wawancara peneliti dengan narasumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber lain yang sudah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, artikel, jurnal, internet, skripsi terdahulu, jurnal-jurnal, dan dokumentasi yang berhubungan dengan fokus

penelitian. Data sekunder ini dimaksudkan untuk memperkaya, memperjelas, dan memperkuat data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, internet, majalah, jurnal ilmiah, arsip, dokumen pribadi, serta data- data yang dimiliki oleh Admin @isunsantri yang sesuai dengan judul penelitian.

## **F. Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian untuk memperoleh data. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

### **1. Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya dan biasanya penulis dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya (Herman, 2011:221). Penggunaan metode observasi dalam penulisan ini memungkinkan bahwa data dikumpulkan secara efektif bila dilakukan secara langsung mengamati objek yang diteliti.

### **2. Wawancara**

Menurut Setyadin, wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik (Imam Gunawan, 2011:160). Pedoman wawancara yang digunakan dalam penulisan ini adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pewawancara mengadakan tanya jawab langsung kepada informan berdasarkan pedoman wawancara yang dibuat sebelumnya, sehingga memungkinkan variasi penyajian

pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi yang terjadi (Sutrisno Hadi, 1987:206). Dalam hal ini, penulis dalam mencari atau menentukan sumber data dengan wawancara melalui *E- mail*, media pesan elektronik lainnya dan langsung tatap muka.

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah pengumpulan data dengan penyelidikan benda-benda, buku, majalah, surat kabar, laporan program, notulen rapat dan sebagainya (Suharsimi, 1989:85). Berdasarkan pengertian tersebut, penulis dalam mengumpulkan data dengan teknik dokumentasi berarti melakukan pencarian dan pengambilan informasi yang sifatnya berupa gambar maupun teks yang menjelaskan dan menguraikan mengenai hubungan dengan arah penulisan. Data yang ingin diperoleh dari metode ini adalah data mengenai profil akun Instagram Asadedulloh, data pengunjung dan fitur-fitur yang ada lainnya.

## **G. Keabsahan Data**

Faktor utama dalam penelitian kualitatif adalah keabsahan data sangat diutamakan kredibilitas hasil penelitian tergantung pada abash tidak nya data yang diperoleh dan ditampilkan. Menurut Sugiyono (2017: 270-277), uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, *confirmability*. Berikut dengan penjelasannya :

### 1. Uji Kredibilitas

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap semua dari hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti agar penelitian yang dilakukan tidak mengurangi kepercayaan dan tidak meragukan sebagai

sebuah karya tulis ilmiah dilakukan. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil dari sebuah penelitian kualitatif antara lain

a) Trianggulasi

Trianggulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat trianggulasi sumber, trianggulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

b) Trianggulasi sumber

Trianggulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna (Followers Akun Instagram @isunsantri) maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dapat dilakukan ke beberapa Followers lainnya. Data dari beberapa sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di deskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari beberapa sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan sumber data tersebut.

## **H. Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan penjelasan dari model interkatif Miles dan Huberman sebagai

berikut.

### 1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draf* (Haris, 2012:164). Dalam penelitian ini, peneliti mencatat seluruh hal-hal yang berkaitan dengan media sosial @isunsantri. Kegiatan pencatatan dilakukan pada saat proses penelitian berlangsung. Peneliti melakukan pencatatan terhadap data-data yang diperoleh dari hasil wawancara tentang semua yang berkaitan dengan media sosial Instagram @isunsantri. Ketika peneliti telah mendapatkan data yang cukup untuk diproses dan dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan reduksi data.

### 2. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, hal-hal yang pokok akan dirangkum dan dipilih, kemudian memfokuskan pada hal-hal yang penting, selanjutnya dicari tema dan polanya. Maka dari itu, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2016:247). Proses mereduksi dilakukan setelah peneliti mencatat semua hal yang masih bersifat umum mengenai media sosial Instagram @isnsantri.

Langkah selanjutnya data dipilah dari yang bersifat umum menjadi khusus, sehingga mempermudah peneliti dalam mencari pokok permasalahan. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas terkait strategi apa yang digunakan oleh Admin

@isunsantri dalam menyampaikan dakwah melalui media sosial Instagram @isunsantri.

### 3. Conclusion Drawing (*Verification*)

Conclusion Drawing atau *verification* adalah kesimpulan awal bersifat sementara dan akan berubah jika dukungan kuat tidak ditemukan selama tahap pengumpulan data. Dari awal pra-observasi lapangan dan selama pengumpulan data, peneliti berusaha menganalisis data yang terkumpul dan mencari maknanya. Kesimpulan akhir pertama-tama harus diverifikasi untuk memperhitungkan keakuratan atau kebenaran data. Kesimpulan awal bersifat sementara dan akan berubah jika dukungan kuat tidak ditemukan selama tahap pengumpulan data. Dari awal pra-observasi lapangan dan selama pengumpulan data, peneliti berusaha menganalisis data yang terkumpul dan mencari maknanya. Kesimpulan akhir pertama-tama harus diverifikasi untuk memperhitungkan keakuratan atau kebenaran data.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

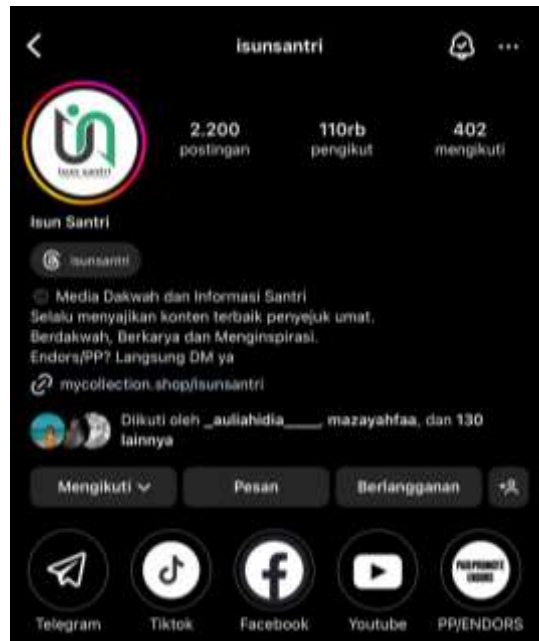
Pada bab ini, peneliti akan memaparkan mengenai temuan hasil penelitian. Temuan penelitian ini merupakan deskripsi dari data yang diperoleh dalam pengumpulan data lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya dalam pembahasan akan dilakukan analisis hasil penelitian mengenai strategi konten dakwah pada akun instagram @isunsantri.

##### **1. Profil Akun Instagram @isunsantri**

Instagram merupakan media sosial yang di dalamnya terdapat konten berupa foto atau video. Saat ini instagram merupakan media yang kerap dipakai menjadi penyebaran media dakwah dengan menggunakan baik foto maupun video. Seperti yang dilansir hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram memiliki 2 miliar pengguna diseluruh dunia. Melihat dengan banyaknya pengguna di seluruh dunia, Founder dari akun Instagram @isunsantri mencoba membuat akun untuk berdakwah.

Akun @isunsantri merupakan akun dimedia sosial instagram dengan konten tentang dakwah islam. Konten yang diunggah mencakup berbagai hal mengenai ajaran-ajaran islam. Akun ini pertama kali mengunggah gambar pada 15 Januari 2017. Sudah hampir tujuh tahun dikelola secara perorangan. Sampai saat ini sudah terdapat lebih dari dua ratus dua puluh ribu postingan.

Kata “Isun” di ambil dari Bahasa Daerah ( Bahasa Osing ) yang artinya “Saya” dan kata “Santri” adalah Seseorang yang sedang menuntut ilmu pendidikan agama islam di Pondok Pesantren. Founder itu sendiri ialah Mohammad Kholiq Anhar, S.Sos., kerap disapa Kholiq, salah satu Santri Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung – Banyuwangi kelahiran Kendal, 20 Oktober 1997. Kholiq bercerita ia terinspirasi dari akun instagram @santrigayeng. Akun instagram @santrigayeng adalah salah satu media sosial yang mengikuti zaman daengan tujuan tak lain ialah berdakwah. Sebelum menggunakan instagram sebagai media dakwah, Kholiq sudah aktif menyampaikan pesan-pesan melalui facebooknya, dan mencoba merambah ke instagram. Hingga sampai saat ini, akun @isunsantri diikuti lebih dari seratus sepuluh ribu pengikut. Dan pengikut lebih dari tiga ratus akun yang tergolong dalam akun dakwah maupun akun personal. Tertanggal 23 Mei 2023 terdapat 1.340 postingan Desain Visual dan 860 postingan Visual Video.



Gambar 1.1 : Screenshot Akun Instagram @isunsantri (23, Mei 2024)

Akun @isunsantri mempunyai visi, misi dan tujuan untuk keberlangsungan kegiatan dakwah yang dilakukan dimedia sosial instagram. Berikutnya mengenai misi, misi merupakan sebuah pedoman yang lebih bersifat praktis dan nyata yang dapat dijadikan acuan pengembangan strategi dan aktivitas dalam suatu lembaga atau organisasi. Untuk mencapai visi, akun @isunsantri juga menyusun misi sebagai langkah nyata. Beberapa misi dari akun @isunsantri yakni berdakwah berkarya dan menginspirasi. Selain visi dan misi, terdapat tujuan dari akun @isunsantri. Tujuan merupakan rencana, ide atau bayangan yang diinginkan untuk masa depan oleh seseorang atau sekelompok dan berkomitmen untuk mancapai hal tersebut. Dengan ini, tujuan dari dibentuknya akun instagram @isunsantri adalah untuk

berdakwah.

Dalam mengelola akun @isunsantri, Kholiq mengelolanya secara personal. Mulai dari pemilihan gambar baik foto maupun video yang diunggah hingga isi untuk caption yang merupakan penjelasan dari pesan dakwah yang disampaikan. Memilih dan mencari penjelasan pesan dakwah tentu berdasarkan referensi dari para ulama'-ulama' Nahdhotul Ulama' yang dapat dipertanggung jawabkan isinya karena terdapat sumber yang jelas.

Kohliq menuturkan bahwa akun @isunsantri merupakan akun pribadi, jadi pengelolaan juga secara pribadi, mulai dari pemilihan gambar foto/video sampai isi caption. Tentunya dengan referensi dari tulisan para Ulama' yang mumpuni.

## **B. Verifikasi Data Lapangan**

Hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sebagaimana yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, dalam memperoleh data, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data Analisis Strategi Konten Dakwah diinstagram (Studi kasus faktor-faktor yang mempengaruhi respon pengguna pada akun @isunsantri).

Wawancara tersebut dilakukan pada hari Rabu, 22 Mei 2024. Dalam teknik wawancara penulis mewawancarari Narasumber. Narasumber tersebut ialah pemilik akun instagram @isunsantri. Dan wawancara juga dilakukan kepada beberapa followers instagram @isunsantri pada hari Rabu, 29 Mei 2024 sampai dengan Rabu, 05 Juni 2024 di beberapa Pondok Pesantren serta

Masyarakat sekitar Khususnya di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

Setelah peneliti melakukan penelitian menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi di beberapa Pondok Pesantren serta Masyarakat sekitar Khususnya di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Maka mendapatkan hasil sebagai berikut :

### **1. Strategi Konten Dakwah Akun Instagram @isunsantri**

Akun instagram @isunsantri merupakan akun instagram yang bertujuan untuk berdakwah dengan menyebarkan ajaran-ajaran Islam kepada Followernya melalui konten-konten yang dibuat. Akun tersebut mengunggah konten mengenai apa saja yang diajarkan dalam Islam. Dalam berdakwah seorang da'i tentunya harus memikirkan bagaimana agar dakwahnya atau pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh mad'u. Biasanya dalam berdakwah, seorang da'i merencanakan strategi dengan menggunakan suatu metode untuk mencapai tujuan dan mendapatkan hasil yang maksimal.

#### **a) Strategi Konten Dakwah Pada Akun Instagram @isunsantri**

Mohamad Kholiq Anhar, S.Sos, Menjelaskan mengenai Strategi Konten dakwah yang ia lakukan. Wawancara ini dilaksanakan pada tanggal 23 Mei 2024. Kholiq menjelaskan :

*“Untuk strategi konten yang saya buat tak kalah lain mungkin sama seperti akun-akun dakwah lainnya mas. saya memilih konten-konten yang sangat relavan dikalangan santri yaitu konten Maqolah, Konten edukasi, konten amalan-amalan, Biografi Para Ulama’, Quotes Of The Day, dan masih banyak lagi. Semua konten ini tak lepas dari keseharian Masyarakat dan khususnya Santri.”*Ucap Kholiq

Pada penjelasan diatas ialah Kholiq menggunakan beberapa

Strategi dengan mengonsumsi konten-konten seperti maqolah (Kalam Hikmah) dari seseorang Kyai & Bunyai, kemudian konten edukasi, konten amalan-amalan, Biografi Ulama', dan Qoutes Of Day. Konten ini Kholiq ambil dari keseharian ia Ketika Ngaji dengan Kyai di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dan di Pondok Pesantren Darussalam 2 Stail Genteng ataupun ia dapat dari beberapa sumber yang jelas sanadnya.

Kholiq Juga Menjelaskan terkait Tahapan-tahapan Ketika membuat suatu konten :

*“Begini mas Faiq, Tahapan yang saya lakukan dalam membuat suatu konten ialah pertama saya menentukan tema yang akan dibahas, Tema ini saya ambil dari khusus-khusus yang sedang tren. kedua setelah tema. ditemukan lanjut dengan mencari redaksi atau bahan-bahan yang akan dimasukkan pada konten tersebut contoh : Stok video, foto-foto para Ulama', kata-kata atau kalam hikmah yang pernah diucapkan dari para Ulama' tersebut, ketiga setelah semua sudah ada lanjut proses pengeditan, pengeditan ini saya menggunakan dua aplikasi yaitu Captup Pro dan Canva Pro. Kemudian setelah proses edit selesai lanjut keproses pempublikasian”* Ucap Kholiq

Kholiq Menjelaskan bahwa ia mempunyai tiga tahapan Ketika membuat suatu konten. Pertama Kholiq menentukan tema yang sesuai dengan tren saat ini atau permasalahan saat ini. Kedua mencari bahan atau stok video yang akan ia jadikan isi kontennya. Ketiga proses pengeditan. Dengan bermodalan hanya sebatang *handphone* Kholiq mampu menguasai dua aplikasi editing baik foto maupun video. Yaitu dengan menggunakan Capcut Pro dan Canva Pro. Keempat proses publis, proses ini kholiq menentukan caption yang sesuai dengan isi konten. Tak hanya isi konten yang difahami oleh audiens tapi caption juga harus lebih memahamkan bagi audien.

Kholiq juga melanjutkan :

*“Selain strategi tadi saya juga memilih konten-konten yang sangat relevan dikalangan santri yaitu konten Maqolah, Konten edukasi, konten amalan-amalan, Biografi Para Ulama’, Quotes Of The Day, dan masih banyak lagi. Semua konten ini tak lepas dari keseharian Masyarakat dan khususnya Santri.”* Ucap Kholiq

Pada hasil wawancara diatas Kholiq menjelaskan bahwa selain dengan menggunakan Strategi dengan memilih konten-konten seperti maqolah amalan-amalan, biografi, Kholiq juga menggunakan konten keseharian Santri. Dengan tujuan audiens lebih terbawa suasana pondok pesantren.

Kholiq terus melanjutkan :

*“strategi lainnya mas, yaitu saya menjadwalkan upload dari beberapa konten yang tadi. Contoh misal dalam seminggu upload konten maqolah dua kali, dan konten edukasi 3 kali, Biografi 2 kali. Tergantung mana duluan yang siap dari segi menentukan tema, mencari bahan atau fotage, proses editingan dan siap publis. Intinya saya usahakan satu hari satu posthingan. Tujuan dari ini agar algoritma akun saya tetap dibaca oleh instagram.”* Ucap Kholiq

Dari penjelasan Kholiq diatas ialah Kholiq menjadwal konten apa dan berapa kali sehari ia harus membuat konten. Strategi ini sungguh unik. Dengan tujuan agar akun Instagram @isunsantri ini bisa terbaca oleh algoritma instagram. Semakin aktif kita uplaod semakin akun kita direkomendasikan oleh pihak Instagram (ucap Kholiq).

Dalam hal ini, akun @isunsantri menggunakan strategi dalam melakukan aktivitas dakwahnya. Terdapat beberapa cara yang dilakukan Kholiq selaku pengelola untuk menarik perhatian pengikut akun instagram @isunsantri. Pertama adalah dengan menentukan tema yang menarik yang sekiranya belum pernah didengar pengikut akun

@isunsantri. Dapat dikatakan tema yang dibuat mengikuti kasus atau momen yang sedang terjadi. Sehingga pesan yang disampaikan selalu update dan menarik perhatian. Selain itu, Kholiq juga memilih kata-kata untuk dijadikan judul yang bisa membuat pengikutnya di akun @isunsantri penasaran sehingga melanjutkan untuk membaca isinya.

Strategi yang kedua yakni, mencari Fotage video dan foto, fotage video ini dicari dari beberapa momen. Khususnya memon santri dengan tujuan dapat menarik minat followers dalam meresapi makna dari konten tersebut. Selain fotage video juga foto-foto atau gambar dari situasi disebuah pondok Pesantren dan beberapa foto Ulama', dan juga mencari kata-kata atau kalam hikmah yang sesuai dengan situasi terkini.

Strategi ketiga yakni, proses pengeditan. Proses editing ini ia lakukan sendiri sesuai kreativitas sendiri dan terkadang juga mencontoh pada akun-akun yang sama. Proses edit ini ketika konten video ia menggunakan Capcut Pro. Kholiq menjelaskan bahwa ia "sudah tidak asing dengan aplikasi ini dan insyaallah sudah menguasai semua fitur yang ada". Selain Capcut Pro Kholiq juga menggunakan Canva Pro dalam mengedit sebuah Maqolah atau Kalam Hikmah. Ia melanjutkan juga tidak asing dengan aplikasi ini "Sudah seperti makanan sehari-hari". Dengan begitu menguasai dua aplikasi ini Kholiq Slalu menuangkan kreatifitasnya sebaik mungkin.

Strategi selanjutnya ialah proses publikasi. Kholiq menjelaskan Pemilihan Caption sangat berperan dalam proses publikasi ini. Antara

gambar dan isi harus saling berkaitan. Gambar yang digunakan merupakan cerminan dari isi yang akan dibahas atau disampaikan. Pemilihan gambar di akun @isunsantri biasanya menyesuaikan tema yang diunggah.

Adapun strategi lainnya yang dilakukan oleh Kholiq, yaitu dengan menentukan jadwal upload. Maksud dari menjadwalkan upload konten ini ialah untuk menjaga algoritma Instagram akun @isunsantri ini tetap terjaga. Dengan adanya jadwal ini Kholiq juga dapat menyesuaikan dengan trens yang ada. Contoh memasuki Bulan suci Ramadhan berarti konten yang cocok untuk mengisinya yaitu dengan mencari Fadilah-fadilah, Amalan-amalan pada bulan suci Ramadhan.

## **2. Efektifitas konten dakwah di akun Instagram @isunsantri**

Instagram dianggap sebagai media dakwah yang efektif untuk digunakan saat ini berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber. Media sosial ini dapat menembus berbagai kalangan khususnya Para Santri, salah satunya remaja yang merupakan sasaran dari dakwah yang dilakukan oleh akun @isunsantri. Hal ini tentu dapat memudahkan penyebaran mengenai agama Islam terhadap orang-orang yang mengikuti akun dakwah seperti @isunsantri khususnya remaja, sehingga setiap hari pengikutnya bisa mendapatkan pengetahuan baru tentang ilmu agama, motivasi kehidupan, dan kata-kata bermakna yang dapat menyemangati dan meneduhkan hati.

Seperti yang dikatakan Andirianto berprofesi sebagai Guru BK salah satu pengguna media sosial instagram sekaligus pengikut

(followers) akun @isunsantri, dari hasil Wawancara yang diadakan pada 29 Mei 2024 Andirianto menjelaskan :

*“Ya, sangat efektif sekali, sangat mudah difahami. Saya sudah lama sekali mengikuti akun @isunsantri ini. Dan saya sangat suka dengan cara mengelolah konten yang ia bahas.”*

Dari penjelasan Andi diatas yaitu konten yang diunggah akun @isunsantri ini sangat mudah difahami. Andi sudah cukup lama mengikuti akun instagram @isunsantri. Dan ia mengetahui persis cara penyampaian pesan dakwah yang dibuat.

Andirianto melanjutkan :

*“Saya sangat tersentuh sekali dengan konten yang dibahas, sungguh menyesuaikan isi hati saya”*

Penjelasan diatas andi selalu tersentuh dengan konten-koten yang di unggah. Konten-konten itu selalu sesuai dengan isi hati Andi. Ini terbukti strategi konten dakwah yang dilakukan oleh Kholiq (pemilik akun instagram @isunsantri) ini sangat efektif bagi followers-followers akunnya. Tak hanya Andirianto, Peneliti juga melakukan wawancara kepada Dani sebagai masyarakat sekitar Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, salah satu pengguna instagram sekaligus pengikut (followers) akun @isunsantri. Wawancara dilaksanakan pada 30 Mei 2024, Dani Menjelaskan :

*“Sudah tak asing bagi saya akun @isunsantri, berhubung saya juga santri dan akun ini slalu menjadi sorotan utama khususnya konten santri, saya suka dengan visual Desainnya, terutama konten Maqolah dengan Foto Para Ulama’ disampingnya. Tak hanya menarik dalam visual desain, kata-kata yang ia lantumkan selalu cocok dengan situasi terkini.”* Ucapan Dani.

Penjelasan diatas Dani tertarik dengan visual desain yang diunggah

pada akun instagram @isunsantri ini. Visual dengan dominan berwarna hijau dapat mencerahkan mata. Ditambah dengan kata-kata kalam hikmah penyejuk hati, akun instagram @isunsantri bisa dibilang efektif dalam penyampaian pesan dakwahnya.

Wawancara selanjutnya juga sama dengan pengikut (*followers*) akun @isunsantri yang dilaksanakan pada 1 Juni 2024 :

*“bagus banget, cara penyampaian pesan dakwah dengan menggunakan sajian visual baik gambar maupun video sangat relevan. Pesan yang disampaikan juga kekinian dan tentu mudah untuk difahami.”* Ucap Rizki Santri Pondok Pesantren Darussalam 2 Stail Genteng salah satu Followers akun @isunsantri.

Dapat ditarik penjelasan bahwa Rizki sebagai followers akun instagram @isunsantri memahami pesan yang disampaikan pada konten yang di unggah oleh akun instagram @isunsantri. Tak kalah lain dari ia menyukai visual gambar maupun video yang relevan, Rizki bisa memahami isi konten yang dibahas. Tampilan visual berupa objek bisa menjadi suatu target agar audiens lebih tertarik saat membacanya.

Wawancara ke-4 juga kepada salah satu pengikut (*followers*) akun @isunsantri yang dilaksanakan pada 1 Juni 2024 :

*“Saya salut dengan kata-kata yang ia ambil, dan yang menjadi sempurna ia menambahkan referensi dari Al Qur’an maupun Hadist”* Ucap Firman Sebagai Guru di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

Dari penjelasan diatas suatu kata-kata baik kalam hikmah maupun amalan-amalan yang bersifat ajakan, sebaiknya mencantumkan referensi baik dari Al Qur’an ataupun Hadits dengan tujuan dapat meyakinkan audien. Ini juga diterapkan pada akun instagram

@isunsantri disetiap kontennya. Kholiq sebagai pemilik akun instagram @isunsantri selalu menggunakan Al-Qur'an dan Hadits sebaagai referensi yang ia bahas.

Firman juga menjelaskan :

*“siapa sih yang hatinya tidak terketuk saat membaca kata-kata kalam hikmah itu”*. Ucapnya.

Penjelasan firman diatas selain firman faham akan isi yang dibahas pada konten-konten instagram @isunsantri firman juga merasa hatinya terketuk akan melakukan sesuatu. Ini salah satu efektivitas dakwah. Ada dampak yang dirasakan bagi audien yang membacanya.

Wawancara ke-5 kepada Adi juga salah satu Followers akun @isunsantri yang dilaksanakan pada 2 Juni 2024 :

*“Pemilihan tema yang akan dibahas sangat bagus, saya suka dengan konten edukasinya, mudah difahami, dan ini membantu sekali untuk saya dengan kategori masih awam”*.

Adi sebagai salah satu masyarakat sekitar Pondok Pesantren Darussalam 2 Stail Genteng, followers akun instagram @isunsantri penjelasan dari akun ini ia belajar banyak hal. Ia mengetahui banyak hal tentang keagamaan. Selain kata-kata penyejuk hati akun instagram @isunsantri juga mengedukasi masyarakat-masyarakat yang awam akan Ilmu keagamaan.

Wawancara selanjut juga dari salah satu pengikut (Followers) akun @isunsantri yang dilaksanakan pada 3 Juni 2024 :

*“saya sudah lama mengikuti akun ini, yang dulunya masih akun pribadi sipemilik sampai sekarang akun untuk berdakwah. Emang akun ini sedari dulu sangat mengutamakan tampilan, sajian visualnya. Sepertinya sipemilik juga sudah ahli dalam dunia media sosial ini.*

*Terlihat dari tahun ketahun selalu mengikuti zaman, dan konten yang ia bahas juga selalu kekinian".* Ucapan Wawan salah satu Masyarakat sekitar Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

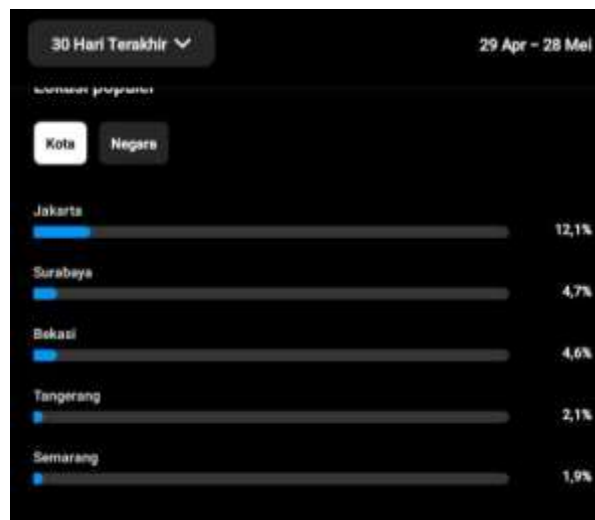
Penjelasan diatas ialah akun instagram @isunsantri edari dulu melakukan perubahan yang sangat signifikan. Perubahan ini dilihat dari tampilan visual baik gambar maupun video. Dengan perubahan ini akun instagram @isunsantri tetap mengutamakan pemahaman pada audiensnya (followersnya).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada keenam narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas akun media sosial instagram @isunsantri sebagai sarana untuk berdakwah dianggap Efektif terhadap beragam kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Materi-materi dakwah yang diunggah juga sesuai dengan kehidupan sehari-hari sehingga pengikutnya semakin hari semakin bertambah. Hal ini menjadikan penyebaran dakwah yang dilakukan melalui akun media sosial instagram seperti yang dilakukan akun @isunsantri memiliki peluang besar untuk dijadikan ajang saling berbagi kebaikan dan saling mengingatkan satu sama lain.

### **3. Respon Followers pada Akun Instagram @isunsantri**

Dalam hasil wawancara, Kholiq menuturkan bahwa *followers* itulah pendukung utama, dengan tidak adanya mereka pengelola akun @isunsantri akun @isunsantri tidak ada apa-apanya. Bukan berarti dakwah itu butuh "jempol" atau pujian, tapi dengan adanya "*like*" mengindikasikan bahwa dakwah yang disampaikan diterima. Minimal walau tanpa "*like*" pengikut akun @isunsantri sudah membaca.

Pengikut akun @isunsantri berjumlah lebih dari seratus sepuluh ribu akun. Tersebar pada beberapa kota di Indonesia dan bermacam rentang usia. Untuk jumlah kota akan disebutkan lima teratas dari persentase terbanyak. Berikut gambar yang menunjukkan data segmentasi *followers* dari akun @isunsantri.



Gambar 1.2 : Screenshot Lokasi para Followers Akun Instagram @isunsantri

Berdasarkan data pada tabel, terdapat lima urutan teratas jika dilihat dari segi lokasi pengikut akun @isunsantri. Urutan pertama berada di kota Jakarta yakni sebanyak 12.1% dari total keseluruhan jumlah pengikut akun @isunsantri. Di posisi kedua pengikut akun @isunsantri berada di kota Surabaya, yakni sebanyak 4,7% dari total keseluruhan jumlah pengikutnya. Urutan selanjutnya berada di kota Bekasi, Tangerang, dan Semarang yakni sebanyak 1,9% dari total keseluruhan pengikut.

Dari gambar diatas Kholiq menjelaskan pada saat Wawancara terkait strategi yang ia lakukan :

*“tidak ada pembeda mas antara konten di Kota ataupun di Desa semua sama”*. Ucapan Kholiq

Penjelasan di atas Kholiq mengungkapkan bahwa strategi konten yang dilakukan Kholiq semua sama. Ia tidak membedakan antara konten yang dikonsumsi untuk warga kota maupun warga Desa semua sama.



Gambar 1.3 : Screenshot Rata-rata Umur Followers Akun Instagram @isunsantri

Sedangkan jika dilihat dari rentang usia, pengikut akun @isunsantri paling banyak berusia 25-34 tahun. Di urutan kedua, pengikut akun @isunsantri berusia antara 35-44 tahun. Urutan ketiga, pengikut akun @isunsantri berusia antara 45-54 tahun. Selanjutnya urutan keempat rentang usia antara 55-64 tahun, dan terakhir usia 65 tahun keatas. Dan terdapat 29.1% Usia 1-24 tahun.

Akun instagram @isunsantri pertama kali mengunggah postingan di media sosial instagram pada tahun 2017. Hingga sampai saat ini pada tahun 2024 akun @isunsantri sudah membagikan lebih dari 2.194 konten. Rata-rata setiap hari terdapat dua konten untuk berdakwah yang diunggah. Konten yang diunggah oleh akun

instagram @isunsantri memuat pesan dakwah berupa akidah, syariah dan akhlak.

Dilihat dari gambar diatas data respon pengikut akun instagram @isunsantri sangatlah signifikan, khususnya pada kaum remaja umur 25-34%. Disini terbukti bahwa semua kalangan remaja ini begitu antusias dengan adanya akun dakwah. Akun instagram @isunsantri hadir untuk seluruh kalangan masyarakat baik muda maupun tua.

Begitu juga dengan Usia follower pada akun Instagram @isunsantri.

Dari hasil wawancara Kholiq menjelaskan ;

*“kalau untuk usia, saya kira semua mampu memahami isi konten yang saya unggah. Semua saya sama ratakan baik anak-anak, remaja, dewasa sampai lansia. Tujuan saya agar konten yang saat unggah dapat bermanfaat bagi mereka. Ucap Kholiq*

Dari hasil wawancara tersebut Kholiq menjelaskan tidak ada perbedaan dari segi materi yang ia buat. Semua ia samakan menjadi satu konten dengan mempertimbangan kualitas kontennya, baik dari segi tampilan, isi, caption, semua bertujuan agar sipembaca dapat dengan mudah memahami isi konten yang Kholiq buat.

## BAB V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Konten Dakwah dalam mengetahui respon Pengguna pada akun instagram @isunsantri.

Strategi dan teknik pembuatan konten dakwah yang efektif sangatlah penting untuk memastikan bahwa pesan dakwah dapat disampaikan dengan baik dan efektif kepada audiens yang dituju. Dari hasil wawancara dengan pemilik akun @isunsantri, peneliti merumuskan hasil wawancara. Berikut adalah beberapa strategi dan teknik yang dapat diterapkan dalam pembuatan konten dakwah yang efektif:

##### 1. Menentukan target audiens

Menentukan target audiens yang jelas merupakan langkah awal yang penting dalam pembuatan konten dakwah yang efektif. Dengan mengetahui siapa audiens yang dituju, pembuat konten dakwah dapat menyesuaikan gaya bahasa, topik, dan format konten yang tepat untuk mereka. Pada hasil wawancara dari pemilik Akun instagram @isunsantri Kholiq menjelaskan :

*“konten yang saya buat saya khususkan untuk mas-mas dan mbak-mbak santri pondok pesantren, dan syukur-syukur dapat menjangkau masyarakat seluruh dunia ini.”*. Ucap Kholiq

Dari wawancara tersebut jelas terbukti audiens yang dituju ialah para santri dan masyarakat luas.

##### 2. Memilih platform dan media sosial yang tepat

Memilih platform dan media sosial yang tepat juga sangat penting dalam pembuatan konten dakwah yang efektif. Setiap platform memiliki karakteristik dan keunikan yang berbeda, sehingga memilih platform yang

tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas dan efektivitas konten dakwah. Sebagai contoh, jika target audiens adalah remaja, maka platform media sosial seperti Instagram atau TikTok dapat menjadi pilihan yang tepat.

### 3. Menggunakan narasi yang menarik

Konten dakwah yang memiliki narasi yang menarik dapat membantu meningkatkan minat dan daya tarik audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Narasi yang menarik dapat berupa cerita, analogi, atau pengalaman pribadi yang dapat dihubungkan dengan tema dakwah yang disampaikan.

### 4. Menampilkan konten visual yang menarik

Konten visual seperti gambar ataupun video dapat membantu meningkatkan daya tarik dan mempermudah pemahaman audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Konten visual yang menarik dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka lebih tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai tema dakwah yang disampaikan.

### 5. Menerapkan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas konten dakwah

Teknik SEO (Search Engine Optimization) dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan kemudahan ditemukan konten dakwah di mesin pencari seperti Google. Beberapa teknik SEO yang dapat diterapkan antara lain penentuan kata kunci yang tepat, penggunaan meta deskripsi yang menarik, dan penggunaan link internal dan eksternal yang relevan.

Berikut konten-konten dakwah pada akun @isunsantri yang telah diobservasi oleh peneliti periode pengunggahan bulan April-Mei tahun 2024

yakni :

### 1) Maqolah

Maqolah merupakan suatu perkataan atau ungkapan dari para Ulama' atau Pemimpin agama yang dapat dipertanggung jawabkan (suryono,2020:23). Maqolah sering dikatakan kumpulan kata-kata mutiara atau nasehat. Akun instagram @isunsantri sangat mengutamakan konten seperti ini. Menurut Kholiq konten Maqolah seperti ini cepat sekali viralnya. Bukan hanya cepat viral konten maqolah seperti ini juga paling banyak like dan share atau salin tautan.

Maqolah ini dominan ke kata-kata disandingkan dengan foto dari pengarang kata-kata tersebut. Konten maqolah ini sangatlah simpel. Hanya memerlukan foto dan kata-kata yang pernah diungkapkan dan didesain sedemikian rupa. Akun instagram @isunsantri dilihat dari segi tampilan desainnya slalu menggunakan ciri khas tersendiri. Dan slalu istiqomah sampai sekarang.

Adapun beberapa contoh konten maqolah yang sudah dipublikasikan antara lain sebagai berikut :



Gambar 1.4 : Contoh Konten Maqolah (Screenshot diakun Instagram @isunsantri)

Pada gambar diatas terlihat jelas foto dengan kata-kata disampingnya. Bisa dibbilang yang menarik dari konten ini ialah dari kata-kata yang dibuat atau yang diucapkan dari sipengarang. Biasanya kata-kata yang diambil disesuaikan dengan kehidupan sekarang sama apa yang lagi tren atau viral.



Gambar 1.5 : Contoh Konten Maqolah 2 (Screenshot diakun Instagram @isunsantri)

Pada poshtingan diatas Kholiq menjelaskan semua konten maqolah diambil dari perkataan seorang Ulama', Kyai, Gus, Ning, dan lainnya yang mana kata-kata tersebut mengantung semangat, kesadaran diri, ilmu pengetahuan, dan mental seseorang. Pada gambar diatas ialah maqolah dari salah Satu pendiri Pondok Pesantren Darussalam blokagung. Kholiq melanjutkan perkataan ini ia dapat ketika ia sedang Ngaji Kitab Ihya' Ulumiddin karya Imam ghozali. Kemudian ia desain sedemikian rupa dan mempushthingnya di akun @isunsantri, dengan tujuan dapat mensadarkan diri untuk semua santri bahwa cukup dengan berahklak baik, rajin belajar dengan bersungguh-sungguh, dan yang

terakhir istiqomah dalam sholat berjama'ah, niscaya santri akan mendapatkan barokah/manfa'at dari apa yang ia tekuni.

## 2) Konten Edukasi

Konten edukasi adalah materi atau informasi yang disusun dan disajikan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan, pemahaman, atau keterampilan kepada audiensnya. Tujuan dari konten edukasi adalah untuk memfasilitasi pembelajaran, baik secara formal maupun informal, dalam berbagai bidang seperti pendidikan formal, keterampilan praktis, keahlian teknis, atau pengetahuan umum.

Konten edukasi dapat berupa teks, gambar, audio, video, presentasi, atau format lainnya yang dapat diserap oleh audiens dengan mudah. Konten edukasi dapat ditemukan dalam berbagai media, termasuk buku, majalah, situs web, aplikasi, video online, dan platform media sosial.

Karakteristik dari konten edukasi adalah:

### a) Informasional

Konten edukasi menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat untuk pembelajaran.

### b) Mendidik

Konten edukasi dirancang untuk membantu audiens memahami konsep-konsep, prinsip, atau keterampilan tertentu.

### c) Menginspirasi

Konten edukasi dapat menginspirasi audiens untuk belajar lebih lanjut, mengembangkan minat baru, atau mencapai tujuan pribadi atau profesional.

d) Interaktif

Konten edukasi sering kali mencakup elemen interaktif, seperti pertanyaan, latihan, atau tugas, yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran.

e) Berbasis Tujuan

Konten edukasi memiliki tujuan yang jelas dan spesifik, baik itu untuk mengajarkan suatu konsep, memperoleh keterampilan baru, atau mencapai pemahaman yang lebih dalam tentang suatu topik.

f) Relevan

Konten edukasi disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan, minat, dan tingkat pengetahuan dari audiens target.

Konten edukasi dapat ditemukan dalam berbagai konteks, mulai dari pembelajaran formal di sekolah atau universitas hingga pembelajaran mandiri melalui sumber-sumber online. Tujuan akhirnya adalah memberdayakan individu untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman mereka tentang berbagai subjek dan topik.



Gambar 1.6 : Contoh Konten Edukasi (Screenshot diakun Instagram @isunsantri)

Seperti konten diatas Kholiq menjelaskan konten-koten seperti ini juga sangat penting bagi mereka-mereka yang kurang akan ilmu keagamaan khususnya agama Islam. Kita akan lebih semangat lagi dalam hal beribadah, mengamalkan Ilmu, membantu orang yang membutuhkan dan sebagainya. konten ini ia ambil dari beberapa referensi diantaranya yaitu Kitab-kitab, buku risalah, Hadits-hadits yang pastinya dapat dipertanggung jawabkan.

### 3) Konten berupa Amalan-amalan

Amalan ialah segala tindakan atau perbuatan yang dilakukan secara rutin atau dengantujuan tertentu, terutama dalam konteks agama atau spiritualitas. Amalan dapat mencakup ibadah, amal kebijakan, dan perbuatan baik lainnya yang dilakukan sebagai sebagian dari kepercayaan atau keyakinan seseorang. Dalam banyak agama, amalan merupakan bagian penting dalam memperkuat hubungan dengan Tuhan atau mencapai pencerahan spiritual.

Dalam konten ini konten amalan ini dapat mencangkup berbagai hal teregantung pada konteksnya. Berikut bebrapa contoh konten amalan:

#### a) Ibadah ritual

seperti sholat, puasa, dzikir membaca kitab suci, dan melakukan ritual-ritual keagamaan lainnya yang menjadi bagian dari praktik keagamaan seseorang.

#### b) Amalan kebaikan

melakukan perbuatan baik kepada sesama seperti memberikan

sedekah, menolong orang yang membutuhkan, menyumbang untuk amal, atau melakukan sukarela dilembaga-lembaga sosial.

c) Meditasi dan kontemplasi.

Melakukan latihan meditasi, refleksi diri, atau kontempleasi untuk mencapai kediaman batin dan keseimbangan spiritual.

d) Pengembangan diri

membaca literatur keagamaan atau filosofi, menghadiri ceramah agama atau diskusi spiritual, serta melakukan aktivitas yang bertujuan untuk pengembangan diri dan peningkatan pemahaman terhadap nilai-nilai spiritual.

e) Kebaikan hati dan sikap

Menjaga hati dan sikap yang baik, seperti berbuat jujur, mengendalikan amarah, memaafkan, dan berperilaku baik kepada orang lain.

f) Pengabdian kepada Tuhan

mengabdikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk melayani Tuhan atau melakukantugas keagamaan tertentu, seperti pelayanan masjid/gereja, pengajaran agama, atau kegiatan keagamaan lainnya.

g) Memperbaiki diri

Berusaha untuk memperbaiki kekurangan diri, mengangkat kebijakan, dan menghindari perbuatan dosa atau yang tidak baik.

Konten amalan bisa bervariasi tergantung pada keyakinan agama atau spiritual seseorang, serta tingkat kematangan spiritual yang merka miliki. Kotre amalan ini mencerminkan upaya individu untuk

memperkuat hubungan dengan Tuhan, meningkatkan kualitas hidup mereka, dan memberikan dampak positif bagi diri sendiri dan masyarakat sekitar. Berikut contoh konten yang sudah pernah dipublikasikan di akun instagram @isunsantri.



Gambar 1.7 : Contoh Konten Amalan (Screenshot di akun Instagram @isunsantri)

Pada gambar diatas terdapat postingan sebuah amalan berupa Dzikir. Konten ini sangat banyak sekali peminatnya, terlihat dari jumlah like yang didapat dari postingan ini. Amalan ini diambil dari pendiri Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. Amalan ini cukup populer dikalangan Kyai dan Santri. Jadi tak heran jika amalan ini juga dapat dikonsumsi untuk Masyarakat Khususnya Masyarakat beragama Islam.

Kholiq sebagai Founder dari akun @isunsantri, Kholiq mengungkapkan konten amalan ini memang sangat harus berhati-hati,

berhati-hati dalam hal mengolah kata dan Sanadnya. Ia menjelaskan Strategi yang dibuat dalam konten ini ialah ketika mendapatkan suatu amalan ia langsung menulisnya dan ia Sowankan dengan tujuan mendapat ridho dari beliau. Kholiq melanjutkan konten ini memang harus sedikit kerja keras, dan memiliki mental yang kuat untuk mengangkat suatu amalan.

#### 4) Biografi Para Ulama Nusantara

Biografi adalah sebuah karya tulis yang mendokumentasikan kehidupan seseorang, baik secara keseluruhan atau fokus pada periode tertentu dalam hidupnya. Biasanya, biografi berisi informasi tentang latar belakang, pengalaman, pencapaian, dan kontribusi individu tersebut dalam kehidupannya. Tujuan utama dari sebuah biografi adalah untuk menggambarkan dan menganalisis kehidupan seseorang secara objektif, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang sosok yang diceritakan.

Untuk membuat biografi yang menarik, pertama, tentukan fokusnya, seperti apakah itu biografi pribadi, profesional, atau mungkin biografi tentang tokoh terkenal. Setelah itu, ikuti langkah-langkah berikut:

##### a) Penelitian

Kumpulkan informasi tentang subjek biografi. Ini bisa melibatkan wawancara dengan subjek (jika mungkin), membaca buku, artikel, dan materi lainnya tentang mereka.

##### b) Pilih Format

Tentukan apakah biografi akan ditulis dalam format naratif atau

kronologis, atau mungkin campuran dari keduanya. Format ini akan mempengaruhi bagaimana cerita disampaikan kepada pembaca.

c) Tentukan Tema Utama

Apa pesan atau pelajaran utama yang ingin Anda sampaikan kepada pembaca melalui biografi ini? Ini akan membantu dalam menentukan fokus narasi.

d) Struktur Cerita

Mulailah dengan pengenalan tentang subjek, latar belakangnya, masa kecil, pendidikan, karier, pencapaian, dan tantangan yang dihadapi. Pastikan untuk menyoroti momen penting dalam kehidupan mereka.

e) Gambarkan Karakter

Deskripsikan kepribadian, sifat, dan karakter subjek biografi dengan detail. Ini membantu pembaca untuk benar-benar mengenal subjek.

f) Inklusif dan Objektif

Pastikan untuk mencakup baik pencapaian positif maupun kesalahan atau kegagalan subjek. Biografi yang baik memberikan gambaran yang seimbang tentang kehidupan seseorang.

g) Penulisan yang Menarik

Gunakan gaya penulisan yang menarik dan mengalir agar pembaca terus tertarik. Gunakan detail-deskripsi, kutipan langsung, dan anekdot untuk menjelaskan poin-poin penting.

h) Edit dan Revisi

Setelah menulis, luangkan waktu untuk merevisi dan mengedit biografi dengan cermat. Pastikan ceritanya koheren, gramatikal, dan

berkesan.

i) Tambahkan Sentuhan Pribadi

Jika memungkinkan, tambahkan sentuhan pribadi atau perspektif Anda sendiri sebagai penulis. Ini dapat memberikan dimensi tambahan pada narasi.

j) Review dan Umpan Balik

Mintalah orang lain untuk membaca biografi Anda dan berikan umpan balik. Pendapat dari orang lain dapat membantu Anda memperbaiki dan memperkaya cerita.

Berikut adalah contoh konten biografi yang pernah dipublikasikan di akun @isunsantri.



Gambar 1.8 : Contoh Konten Biografi (Screenshot di akun Instagram @isunsantri)

Pada Posthingan tersebut tentu telah memuat beberapa unsur diatas, namung dipersingkat menjadi satu bentuk desain. Kholiq menjelaskan ada beberapa strategi dalam mengatur konten ini. Yang perlu disiapkan unuk konten Biografi ini ialah pertama kita harus

terlebih dahulu meriset Biografi siapa yang akan kita publikasikan. Dalam hal ini tentu kita harus benar-benar memahami langkah-langkah dalam membuat suatu Biografi. Mulai dari penelitian sampai review umpan balik. Kedua kita memerlukan foto sebagai pelengkap. Dengan adanya foto tersebut kita dapat mengetahui jelas sosok yang ada didalam biografi tersebut.

#### 5) Quotes Of The Day

Quotes, atau kutipan, adalah pernyataan singkat yang mengandung makna atau pesan tertentu. Mereka sering kali mengekspresikan pemikiran, ide, nilai, atau pengalaman dengan cara yang kuat dan menginspirasi. Kutipan bisa berasal dari berbagai sumber, seperti buku, pidato, film, lagu, atau bahkan dari individu terkenal.

Membuat quotes yang kuat dan menginspirasi membutuhkan pemikiran kreatif dan penyampaian yang efektif. Berikut adalah beberapa langkah untuk membuat quotes yang menarik:

##### a) Pilih Tema atau Topik

Tentukan tema atau topik yang ingin Anda sampaikan melalui kutipan Anda. Ini bisa berupa motivasi, keberanian, cinta, kesuksesan, atau topik lain yang relevan dengan pesan yang ingin Anda sampaikan.

##### b) Pikirkan Pesan Inti

Identifikasi pesan inti atau ide pokok yang ingin Anda sampaikan melalui kutipan Anda. Pesan ini haruslah jelas dan mudah dipahami oleh pembaca.

c) Gunakan Bahasa yang Kuat

Pilih kata-kata yang kuat dan menggugah perasaan untuk menyampaikan pesan Anda dengan efektif. Gunakan bahasa yang sederhana tetapi bermakna, dan hindari penggunaan kata-kata yang ambigu atau terlalu rumit.

d) Gunakan Gaya Penulisan yang Khas

Buat kutipan Anda unik dengan menggunakan gaya penulisan yang khas atau gaya bahasa yang menarik. Ini dapat mencakup metafora, personifikasi, perumpamaan, atau gaya bahasa yang lain sesuai dengan pesan yang ingin Anda sampaikan.

e) Jaga Kutipan Pendek dan Padat

Kutipan yang efektif biasanya singkat dan padat, sehingga mudah diingat dan disampaikan. Usahakan untuk menyampaikan pesan Anda dalam beberapa kata yang singkat dan langsung.

f) Berikan Perspektif Pribadi

Jika memungkinkan, tambahkan sentuhan pribadi atau perspektif Anda sendiri ke dalam kutipan tersebut. Ini dapat memberikan dimensi tambahan pada pesan yang ingin Anda sampaikan.

g) Cobalah Berbagai Variasi

Cobalah berbagai variasi dari kutipan yang Anda buat untuk menemukan yang paling kuat dan menginspirasi. Anda dapat mencoba berbagai kata-kata, struktur kalimat, atau pendekatan lain untuk menyampaikan pesan Anda dengan lebih efektif.

h) Uji Coba Kutipan Anda

Bagikan kutipan Anda kepada teman atau keluarga untuk mendapatkan umpan balik. Umpan balik dari orang lain dapat membantu Anda mengevaluasi efektivitas kutipan Anda dan membuat perbaikan jika diperlukan. Berikut adalah contoh konten Quotes yang sudah pernah di publikasikan di akun Instagram @isunsantri.



Gambar 1.9 : Contoh Konten Quotes (Screenshot di akun Instagram @isunsantri)

Gambar diatas termasuk salah satu Quotes yang pernah dipublikasikan di akun @isunsantri. Kholiq menjelaskan Quotes ini ia dapat dari Sebuah Kitab yaitu Kitab Tanbihul Mughtariin. Kemudian ia Tulis dan mendesain sedemikian rupa sampai siap dipublikasikan. Masih banyak lagi Quotes-quotes yang ia dapat dan konten Quotes ini ia Jadwal. Dalam 1 minggu dipastikan ada satu konten Quotes yang siap dipublikasikan.

## **B. Tahapan-tahapan Dalam Membuat Konten Dakwah Pada Akun Instagram @isunsantri**

Dalam pembuatan konten dakwah yang efektif, akun Instagram @isunsantri sangat memperhatikan karakteristik audiens yang dituju dan memilih platform serta teknik yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Konten dakwah yang disampaikan pada akun instagram @isunsantri ini juga menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Dan dapat membantu meningkatkan minat dan daya tarik mereka terhadap tema dakwah yang disampaikan. Seperti yang diungkapkan dari hasil wawancara dari salah satu pengikut akun @isunsantri :

*“Ya, sangat efektif sekali, sangat mudah difahami. Saya sudah lama sekali mengikuti akun @isunsantri ini. Dan saya sangat suka dengan cara mengelolah konten yang ia bahas.”* Ucap Andirianto

Andirianto adalah Santri di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung ia sangat aktif mengikuti akun @isunsantri ini. Yang andi suka yaitu dari cara strategi yang dilakukan, mulai dari pemilihan tema sampai penyampaian pesan yang sangat mudah difahami oleh siapapun.

Dari wawancara tersebut dapat kita ambil dari penemuan data dilapangan yaitu peneliti menemukan beberapa tahapan-tahapan dalam membuat suatu konten yang dilakukan pada akun instagram @isunsantri yaitu :

- a. Pertama adalah dengan menentukan tema yang menarik yang sekiranya belum pernah didengar pengikut akun @isunsantri. Dapat dikatakan tema yang dibuat mengikuti kasus atau momen yang sedang terjadi. Sehingga pesan yang disampaikan selalu update dan menarik

- perhatian. Selain itu, Kholiq juga memilih kata-kata untuk dijadikan judul yang bisa membuat pengikutnya di akun @isunsantri penasaran sehingga melanjutkan untuk membaca isinya.
- b. Tahapan yang kedua yakni, mencari Fotage video dan foto, fotage video ini dicari dari beberapa momen. Khususnya memon santri dengan tujuan dapat menarik minat followers dalam meresapi makna dari konten tersebut. Selain fotage video juga foto-foto atau gambar dari situasi disebuah pondok Pesantren dan beberapa foto Ulama', dan juga mencari kata-kata atau kalam hikmah yang sesuai dengan situasi terkini.
  - c. Tahapan ketiga yakni, proses pengeditan. Proses editing ini ia lakukan sendiri sesuai kreativitas sendiri dan terkadang juga mencontoh pada akun-akun yang sama. Proses edit ini ketika konten video ia menggunakan Capcut Pro. Kholiq menjelaskan bahwa ia “sudah tidak asing dengan aplikasi ini dan insyaallah sudah menguasai semua fitur yang ada”. Selain Capcut Pro Kholiq juga menggunakan Canva Pro dalam mengedit sebuah Maqolah atau Kalam Hikmah. Ia melanjutkan juga tidak asing dengan aplikasi ini “Sudah seperti makanan sehari-hari”. Dengan begitu menguasai dua aplikasi ini Kholiq Slalu menuangkan kreatifitasnya sebaik mungkin.
  - d. Tahapan selanjutnya ialah proses publikasi. Kholiq menjelaskan Pemilihan Caption sangat berperan dalam proses publikasi ini. Antara gambar dan isi harus saling berkaitan. Gambar yang digunakan merupakan cerminan dari isi yang akan dibahas atau disampaikan.

Pemilihan gambar di akun @isunsantri biasanya menyesuaikan tema yang diunggah.

Adapun strategi lainnya yang dilakukan oleh Kholiq, yaitu dengan menentukan jadwal upload. Maksud dari menjadwalkan upload konten ini ialah untuk menjaga algoritma Instagram akun @isunsantri ini tetap terjaga. Dengan adanya jadwal ini Kholiq juga dapat menyesuaikan dengan trens yang ada. Contoh memasuki Bulan suci Ramadhan berarti konten yang cocok untuk mengisinya yaitu dengan mencari Fadilah-fadilah, Amalan-amalan pada bulan suci Ramadhan.

### **C. Efektivitas Konten Dakwah di Instagram @isunsantri**

Secara keseluruhan, membangun konten dakwah yang relevan dan berdaya saing pada era teknologi memerlukan strategi yang tepat. Hal ini meliputi memperhatikan kualitas konten, kepribadian pembawa dakwah, dan keberadaan audiens target. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, seorang pembuat konten dakwah dapat menciptakan konten yang dapat memberikan manfaat bagi audiens dan dapat bersaing dengan konten-konten lainnya di era digital. Dalam membangun konten dakwah yang relevan dan berdaya saing, seorang pembuat konten harus tetap berpegang pada prinsip-prinsip ajaran agama yang ingin disampaikan sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik dan dapat memberikan manfaat bagi audiens (Hasanah, 2019).

Dengan para Da'i mampu memproduksi konten-konten dakwah yang relevan audiens akan semakin memprioritaskan konten kita. Audiens merasa ada manfaat setelah mengikuti ataupun membaca konten yang dikonsumsi.

Seperti yang dilakukan oleh akun @isunsantri ini. Peneliti menemukan beberapa faktor kenapa konten akun @isunsantri ini begitu sangat banyak sekali pengikutnya. Berikut adalah hasil wawancara dari salah satu followers akun instagram @isunsantri :

**Tabel 1.3**  
**Data Hasil Wawancara Narasumber (followers)**

No	Pertanyaan	Hasil
1.	Bagaimana menurut Anda mengenai cara penyampain dakwah pada akun instagram @isunsantri ?	<p>a. Cara penyampaian pesan dakwah pada akun instagram @isunsantri begitu krestif dan tidak membosankan, karena dikemas dengan desain gambar yang relavan dan pemberian tema yang mampu membuat penasaran hingga dapat menarik perhatian pembaca.</p> <p>b. Isi pesan dakwahnya terdapat referensi yang jelas sumbernya, yakni menggunakan hadits dan Al-Quran.</p> <p>c. Bahasa yang digunakan jelas dan mudah dipahami</p>

		<p>dalam menyampaikan isi pesandakwah.</p> <p>d. Pemilihan materinya bagus dan informatif, karena terdapat beberapa unggahan yang tema kontennya disesuaikan dengan momen yang sedang terjadi.</p> <p>e. Media dakwah yang digunakan sudah mengikuti perkembangan zaman, yakni dengan menggunakan media sosial. Sehingga kegiatan dakwah lebih fleksibel karena dapat diakses dengan mudah.</p> <p>f. Pesan dakwah yang disampaikan sangat inspiratif, karena mengingatkan diri untuk selalu menjalankan perintah dari Allah SWT, sehingga memberikan kesan yang menyentuh hati.</p>
2.	Apakah Anda memahami tentang isi konten yang diunggah pada akun instagram @isusantri ?	a. Semua Narasumber memahami dengan apa yang disampaikan di akun Instagram @isusantri.

3.	Setelah melihat postingan dari akun @isunsantri, apakah membuat hati Anda terketuk untuk melakukan sepubahan kearah yang lebih baik?	a. narasumber hatinya sudah terketuk/tersentuh dengan isi konten mengenai pesan-pesan dakwah yang diunggah oleh akun @isunsantri karena konten yang diunggah memotivasi, menginspirasi, dan menambah lmu keagamaan. Membuat hati dan fikiran lebih terbuka. Memberi dampak yang positif untuk diri hati serasa tersentuh dan menjadi lebih baik.
4.	Setelah melihat postingan dari akun instagram @isunsantri, apakah Anda menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.	a. narasumber sudah menerapkan isi konten mengenai pesan-pesan dakwah yang diunggah oleh akun onstagram @isunsantri pada kehidupan sehari-hari. Seperti melaksanakan sholat jamma'ah, sholat sunnah, berdzikir, bersikap dan berakhlak yang baik, melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangannya.

Dilihat dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa strategi konten

dakwah yang dibuat oleh Kholiq (pemilik akun instagram @isunsantri) ini sangat efektif. Banyak dari para followers yang Kholiq dapat mampu memahami isi konten yang ia buat, berikut hasil wawancara dari beberapa followers diantaranya :

1. Andirianto salah satu followers akun instagram @isunsantri mengungkapkan bahwa ia sangat memahami isi konten yang ia baca. Terutama dari segi pemilihan tema yang di bahas. Pemilihan tema sekaligus perangkaian kata-kata yang bijak sangat efektif sekali dan mampu membuat para followers memahami, mengajak para followersnya dalam hal melakukan kebaikan. Contoh pada konten amalan-amalan. Sebagai followers yang menginginkan sesuatu dengan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Salah satunya dengan melakukan amalan-amalan yang ada. Juga sebagai Followers yang bijak tentu harus mengetahui sanat asal amalan-amalan itu. Dan konten yang ada pada akun instagram @isunsantri ini amalan-amalan yang dibahas sudah diterapkan dari siapa dan jelas sanatnya sampai ke Nabi Muhammad SAW.
2. Ahmad Dani A juga salah satu followers akun instagram @isunsantri. Mengungkapkan bahwa ia sangat suka dengan visual desain yang dibuat. Selain desain visual yang dibuat oleh Kholiq pembahasan dari isi yang akan disampaikan juga mudah difahami. Terdiri dari kata-kata atau kalam hikmah dengan disertai foto dari pengarang kata-kata tersebut. Dan tak lupa dengan penjelasan pada caption dari posthingan tersebut. Ini dapat memudahkan untuk difahami baik dari kalangan remaja maupun dewasa. Konten maqolah seperti ini sangat efektif sekali mampu memahami audiens baik dari pembahasan yang dibahas dengan desain visual yang dibuat.

3. Rizki Arifin juga sebagai followers akun instagram @isunsantri. Rizki menjelaskan bahwa ia sangat memahami isi konten yang dibahas. Rizki dengan usia 12 tahun, Rizki sudah tertarik dengan konten dakwah seperti yang dibuat oleh akun @isunsantri ini. Selain menyadarkan diri kita bahwa agama itu sepenting ini, Rizki juga merasa ia akan cepat bisa berfikir lebih dewasa lagi. Dengan mempunyai cita-cita sebagai Da'i Rizki begitu mengamati dari setiap konten yang diterbitkan dari akun instagram @isunsantri ini.
4. Firman Ardian juga sebagai followers akun instagram @isunsantri. Dari hasil wawancara Firman menjelaskan bahwa selain bisa memahami isi konten yang dibahas dari akun instagram @isunsantri Firman juga sanget terketuk hatinya setelah membaca kata-kata atau konten maqolah yang dibuat oleh akun @isunsantri. Sungguh ini bermanfa'at sekali bagi Firman. Firman juga mengamalkan amalan-amalan yang diunggah, seperti dzikir, shodaqoh, dan lain sebagainya.
5. Adi Susanto juga sebagai followers akun instagram @isunsantri. Peneliti melakukan wawancara dengan Adi. Adi menjelaskan bahwa ia sangat memahami isi konten dari akun instagram @isunsantri ini. Sebagai seorang santri Adi memanfa'atkan konten edukasi sebagai bahan bekal Ilmu di Pondok Pesantren. Konten edukasi yang dibuat sangat bermanfa'at bagi Adi. Sesekali konten yang dibuat oleh akun instagram @isunsantri ini tidak pernah ia dapat dari Pondok Pesantren. Konten seperti ini bisa menambah pengetahuan bagi Adi juga followers lainnya.
6. Wawan Gusnira sebagai followers akun instagram @isunsantri menjelaskan, Wawan sudah lama mengikuti akun ini. Ia suka dengan visual yang di unggah.

Sebagai followers lama, Wawan mengamati dari bentuk visual yang ditampilkan. Sedari dulu visual desain selalu mengikuti tren masa kini. Dan ini akan meningkatkan daya tarik pengguna instagram lainnya. Belum lagi dengan konten-konten yang disajikan. Ini sangat bermanfa'at bagi masyarakat yang kurang akan Ilmu keagamaan khususnya agama Islam.

Dari hasil penjelasan diatas terdapat beberapa teori yang sesuai dengan ungkapan tanggapan dari beberapa followers. Teori yang dipakai yaitu teori efek komunikasi massa (effect Theory) Menurut Schramm dan Roberts, beranggapan bahwa efek adalah “perubahan perilaku manusia yang setelah diterpa media pesan media massa”. Karena fokusnya pesan maka efek haruslah berkaitan dengan pesanyang disampaikan media massa. Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini telah disinggung dimuka, yakni diklasifikasikan sebagai efek kognitif (*Cognitive Effect*), efek afektif (*Afektif Effect*), dan efek behavioural (*Behavioral Effect*) (Jalaluddin, 1994:216).

Sehingga, efek merupakan tingkah laku komunikan setelah menerima apa yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa. Dalam kata lain, isi pesan yang diberikan Komunikator kepada komunikan menimbulkan perubahan pada diri komunikan. Dalam penelitian ini, bagiantim akun Instagram @Isunsantri berperan sebagai komunikator yang di mana memberikan pesan-pesan dakwahnya berupa konten-konten dakwah melalui media massa yaitu akun Instagram tersebut kepada sasaran *mad'u* atau penonton atau *followers*-nya yang berperan sebagai komunikan.

a) Efek Kognitif (Cognitif Effect)

Efek kognitif adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui media massa memiliki makna pengetahuan atau informatif (Selvina 2021:223). Sehingga si penerima pesan tersebut mendapatkan efek yaitu mendapatkan informasi terkait pesan yang diterima dari media massa tersebut. Dalam penelitian ini, efek kognitif yang dimaksud adalah mengenai pengetahuan seputar ajaran Islam yang diberikan *da'i* (Instagram @Isunsantri) kepada *mad'u* nya (pengikut atau *followers*-nya).

b) Efek Afektif (Affective Effect)

Efek afektif merupakan apabila setelah komunikan menerima pesan yang didapatkan dari komunikator melalui media massa dapat merasakandari pada isi pesan tersebut, misalnya perasaan senang, sedih, terharu dan lain sebagainya. Sehingga isi pesan tersebut mampu mempengaruhi perasaan si penerima pesan (Selvina 2021:225). Dalam penelitian ini, efek afektif yang dimaksud adalah mengenai perasaan emosional seperti kesenangan yang diterima *mad'u* (pengikut atau *followers*-nya Instagram @Isunsantri) setelah melihat pesan dakwah yang diunggah tersebut.

c) Efek Behavioral (Behavioral Effect)

Efek behavioural adalah efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator melalui media massa yang dapat mempengaruhi komunikannya untuk mengikuti atau meniru pesan yang ia dapatkan. Sehingga pada efek behavioural ini menimbulkan sebuah tindakan yang dilakukan oleh si penerima pesan sesuai dengan pesan yang diterimanya (Selvina 2021:229). Dalam penelitian ini behavioural yang

dimaksud adalah mengenai *mad'u* (pengikut atau *followers*-nya Instagram @isunsantri) melakukan, meniru atau mengikuti sesuai dengan pesan dakwah yang diberikan oleh *da'i* nya (pemilik akun Instagram @isunsantri).

Dari paparan teori diatas peneliti mengambil beberapa sumber Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari : “Sampaikanlah Ilmu meskipun hanya satu ayat”.

Hadits ini menekankan pentingnya berbagi ilmu, meskipun dalam jumlah sedikit. Dalam konteks dakwah media sosial, hadits ini mendorong umat Islam untuk berbagi ilmu dan wawasan Islam dengan orang lain, terlepas dari platform atau jumlah audiens mereka. Begitulah yang dilakukan oleh pemilik akun instagram @isunsantri Kholiq Anhar, S.Sos. Ia membuat akun tersebut dengan tujuan tak kala lain ialah untuk berdakwah.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian serta mengacu pada proses dan hasil wawancara dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi-strategi konten dakwah yang digunakan oleh Kholiq si pemilih akun instagram @isunsantri ada dua jenis, yakni menggunakan beberapa kata-kata yang bisa disebut Maqolah, dan beberapa konten lain seperti Biografi, Amalan-amalan, konten Edukasi, menentukan jadwal upload minimal satu hari dua konten dan lain sebagainya.
2. Ada beberapa tahapan-tahapan strategi konten dakwah yang dilakukan dalam menentukan suatu postingan.
  - a. Tahap perumusan menjadi tahap awal dalam strategi membuat suatu konten yaitu dengan menentukan tema yang akan dibahas.
  - b. Tahap implementasi yang terdiri dari mengedit, mendesain, dan mempublikasikan serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *caption, hastag, instaStory, dan mentions*.
  - c. Tahap *Finishing* membuat caption semenarik mungkin dan dapat difahami oleh audiens.
3. Dilihat dari hasil wawancara dari beberapa followers akun @isunsantri efek yang dirasakan ialah konten yang diunggah dapat memahami audiens. Banyak dari para audiens merasa tersentuh hatinya. Terbukti

strategi konten dakwah yang dibuat oleh pemilik akun instagram @isunsantri (Kholiq) ini sangat efektif.

## **B. Implikasi Penelitian**

Secara garis besarnya implikasi penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu secara teoritis dan secara praktis. Pemaparan implikasi tersebut adalah sebagai berikut :

### **1. Implikasi Teoris**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan atau pengetahuan mengenai strategi konten dakwah di media sosial. Sebagai umat Islam kita diajarkan untuk saling berbagi Ilmu pengetahuan. Dengan kita menyebarkan Ilmu pengetahuan ini kita bisa disebut sebagai Da'I atau Pendakwah. Setiap Da'I punya cara tersendiri untuk menyampaikan pesan-pesannya. Strategi Dakwah yang dilakukan pada akun instagram @isunsantri ini bisa menjadi contoh untuk para Da'i-da'i yang lainnya.

### **2. Implikasi Kebijakan**

#### **a. Bagi Pemilik Akun Instagram @isunsantri**

Akun instagram dapat merekomendasikan untuk Masyarakat yang masih awam terhadap Ilmu agama Islam. Diharapkan akun ini bisa terus berinovasi sampai illa iyaumul kiyamah. Amin.

#### **b. Bagi Followers**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pelajaran positif mengenai pengetahuan dalam Ilmu keagamaan. Khususnya agama Islam.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai keterbatasan dalam hal Sumber daya. Peneliti merasa kurang untuk menjelaskan atau lebih menggali lebih dalam lagi terkait Media sosial.

### **D. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis memberikan saran berdasarkan data-data dan temuan sebagai berikut:

1. Untuk admin akun Instagram @isunsantri lebih kreatif lagi dalam memilih topik dan tidak harus yang berbau santri mungkin bisa lebih meluas kemasyarakat maupun pemerintah.
2. Untuk para santri dan juga masyarakat sekitar agar ikut memberikan sumbangsi positif dalam penggunaan media social sebagai media berdakwah yang efektif. Karena dakwah merupakan kewajiban seorang muslim dalam menyampaikan ajaran-ajaran islam dengan memanfaatkan sebaik-baiknya media social.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi yang serupa untuk lebih kritis serta memberi hasil yang inovatif dan lebih baik lagi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya sebagai new media maupun aspek lainnya, yang dapat dijadikan sebagai salah satu jenis penelitian seperti kuantitatif dengan meneliti beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram dan juga untuk mengembangkan penelitian seperti ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hasani, Sayyid Muhammad Alwi al-Maliki. 2009. "Kiat Sukses Berdakwah dalam Pengajaran". Bandung: Cet I
- Amin, M. Mashur. 1980. *Metode Dakwah Islam dan Berbagai Keputusan Pembangunan Tentang Aktivitas Keagamaan*. Yogyakarta: Sumbangsih.
- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah. Arikunto, Suharsimi. 1989. *Prosedur Penulisan: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Amin, Samsul Munir. 2014. *Sejarah Dakwah*. Jakarta: Amzah
- Aminudin. 2016. Konsep Dasar Dakwah. *Jurnal Al-Munzir* Volume 9 Nomor 1
- Arsam. 2016. *Manajemen dan Strategi Dakwah*. Purwokerto: STAIN Press
- Asmaniar."Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers pada Akun @Felixsiau dan @Yusufmansurnew)". Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2019.
- Aziz, Moh. 2004. Ali, Ilmu Dakwah Edisi Revisi. Jakarta:Kencana.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta:Rineka Cipta, 2008), 22.
- David, Fred R. 2012. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta:Salemba Empat.
- Fathor Rasyid, *Metode Penelitian Sosial: Teori dan Praktek*(Kediri: IAIN Kediri Press, 2019),164
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gustam, Rizky Ramanda."Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan," *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol.3, No.2/ 2015.
- Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta:SalembaHumanika,2012), 164
- <https://www.instagram.com/isunsantri/> diakses pada 29 Januari pukul 15.01 WIB.
- Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), 3.
- Mulawarwan, Nurfitri, Aldila Dyas."Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan". *Jurnal UGM Buletin Psikologi*, Vol.25, No.1/2017.

- Munir, Muhammad. 2009. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana
- Munir, Muhammad. dan Wahyu Ilahi. 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana
- Mutiawati, Imas. 2018. Skripsi: *Dakwah Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)*. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Walisongo Semarang
- Sidiq, Anwar. 2017. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun @Fuadbakh)”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung.
- Siti Muslichatul Mahmudah and Muthia Rahayu, ‘Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram, *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020), 1–9
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV. 2016), 247
- Sumarsono, S. 2001. Pendidikan Kewarganegaraan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2001. Strategic Management in Action. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Taha. 2010. Kiat Sukses Berdakwah dalam Pengajaran. Bandung: Cet I.
- Usman, Fadli. “Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah”. *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, Vol.1, No.1/Maret, 2016.
- Romadlany, Zakiyah dan Farhan. “Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid”, *Jurnal El-Furqania*, Vol.5, No.1/Februari 2019.
- Setiadi, Ahmad. “Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi”, AMIK BSI Karawang, Bekasi, tt.
- Wicaksono, M. Arif. “Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers”. *Jurnal JOM FISIP*, Vol.4 No.2/Oktober: 2017.

## **LAMPIRAN – LAMPIRAN**



## A. FAIQ AL FAWWAZ (2012111012).pdf

### ORIGINALITY REPORT

<b>11</b> %	<b>11</b> %	<b>0</b> %	<b>2</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.iainkudus.ac.id</b> Internet Source	<b>4</b> %
<b>2</b>	<b>theses.iainkediri.ac.id</b> Internet Source	<b>3</b> %
<b>3</b>	<b>repository.iainpalopo.ac.id</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>www.researchgate.net</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>repo.iain-tulungagung.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 1%



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM  
Blokagung - Banyuwangi

Jalan PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi 68491  
No Hp : 08113129333, E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id

Nomor : 51.2.12/257.10/UIMSya/FDKI/C.8/III/2024  
Lamp. : -  
Hal : PENGANTAR PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat:  
Admin Akun Instagram @Isunsantri  
di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama : A. FAIQ AL FAWWAZ  
NIM : 2012111012  
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat : Pesikaian - Cerenti - Kuantan Singingi - Riau  
HP : -  
Dosen Pembimbing : Agung Obianto, S.Sos.I., M.Sos..

Untuk dapat diterima/melaksanakan penelitian di lembaga/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program skripsi.

Adapun judul penelitiannya adalah:

*"Analisis Strategi Konten Dakwah Di Instagram: Studi Kasus Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Respon Pengguna Pada Akun @Isunsantri"*

Atas perkenan dan kerjasamanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Banyuwangi, 05 Maret 2024



Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom  
NIDN : 3150128107201

**UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT BLOKAGUNG BANYUWANGI**

PON. PES. DARUSSALAM DSN. BLOKAGUNG DESA KARANGDORO KEC. TEGALSARI BANYUWANGI  
JAWA TIMUR

Telp : +62 811-3129-333

Email : iaidablokagung@gmail.com Website : www.iaida.ac.id

**TRANSKRIP NILAI SEMENTARA**

Nama Mahasiswa	: A. FAIQ AL FAWWAZ
NIM	: 2012111012
Tempat, Tanggal Lahir	: BENAI, 28 MEI 2002
Fakultas	: DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Program Studi	: S1 KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Tanggal Kelulusan	:
Ijazah Terakhir yang dimiliki untuk memasuki Program ini	: TAHUN 2020



NO	KODE MK	MATA KULIAH	SKS	PRESTASI		
				AM	HM	M
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
1	<b>SEMESTER SATU</b>					
1	IAI2163	BAHASA ARAB*	3	4.00	A	12
2	IAI2122	FIQH/USHUL FIQH	2	3.00	B	6
3	IAI2161	PANCASILA*	2	4.00	A	8
4	IAI2143	PENGANTAR STUDI ISLAM*	2	3.50	B+	7
5	DKW2101	SOSIOLOGI	2	3.50	B+	7
6	IAI2165	STUDI AL-QUR'AN*	2	4.00	A	8
7	IAI2113	BAHASA INGGRIS*	3	3.50	B+	10.5
8	IAI2172	TAUHID	2	4.00	A	8
9	IAI2101	AKHLAQ TASAWUF	2	3.50	B+	7
2	<b>SEMESTER DUA</b>					
10	DKW2111	SEJARAH DAKWAH	3	4.00	A	12
11	IAI2103	BAHASA INDONESIA*	3	4.00	A	12
12	KPI2161	SKI DAN BUDAYA LOKAL	2	3.00	B	6
13	KPI2159	KOMUNIKASI POLITIK	2	3.00	B	6
14	KPI2158	KOMUNIKASI PUBLIK DAN MASSA	3	2.50	C+	7.5
15	KPI2157	HADIS DAKWAH	2	3.00	B	6
16	KPI2156	TAFSIR AYAT DAKWAH	2	3.00	B	6
17	IAI2170	KEWARGANEGARAAN*	2	4.00	A	8
18	DKW2115	ILMU DAKWAH	3	4.00	A	12
3	<b>SEMESTER TIGA</b>					
19	KPI2139	KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA	2	3.50	B+	7
20	KPI2138	PERIKLANAN	2	3.50	B+	7
21	KPI2140	KOMUNIKASI KELOMPOK DAN ORGANISASI	2	3.00	B	6
22	KPI2141	PENGANTAR JURNALISTIK	2	3.50	B+	7
23	DKW2116	ILMU KOMUNIKASI*	3	3.50	B+	10.5
24	KPI2124	MC/KEPROTOKOLAN	2	3.50	B+	7
25	KPI2111	PUBLIC RELATION	2	3.50	B+	7
26	KPI2101	TEORI KOMUNIKASI	3	3.50	B+	10.5
27	IAI2168	FILSAFAT ILMU	2	2.00	C	4

NO	KODE MK	MATA KULIAH	SKS	PRESTASI		
				AM	HM	M
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
28	IAI2166	STUDI HADITS*	2	3.50	B+	7
4	<b>SEMESTER EMPAT</b>					
29	KPI2151	DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	3	3.50	B+	10.5
30	KPI2154	REPORTASE MEDIA CETAK	3	4.00	A	12
31	KPI2153	JURNALISTIK CETAK	3	2.50	C+	7.5
32	KPI2128	PSIKOLOGI KOMUNIKASI	3	3.00	B	9
33	DKW2125	METODE PENELITIAN SOSIAL	2	3.00	B	6
34	KPI2152	HUKUM DAN ETIKA JURNALISTIK	2	3.50	B+	7
35	DKW2114	PSIKOLOGI DAKWAH	2	3.50	B+	7
36	KPI2150	KEWIRUSAHAAN	3	4.00	A	12
37	KPI2110	RETORIKA DAKWAH	2	3.50	B+	7
5	<b>SEMESTER LIMA</b>					
38	KPI2142	MANAJEMEN SIARAN	3	3.00	B	9
39	KPI2148	PENULISAN NASKAH SIARAN	3	3.50	B+	10.5
40	KPI2133	TEKNIK KHITOBAH*	3	4.00	A	12
41	IAI2131	METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF	3	3.50	B+	10.5
42	KPI2147	JURNALISTIK INVESTIGASI	3	3.00	B	9
43	KPI2146	MANAJEMEN REDAKSI	3	3.00	B	9
44	KPI2145	FOTOGRAFI JURNALISTIK	2	4.00	A	8
45	KPI2144	ETIKA FILSAFAT KOMUNIKASI	2	3.00	B	6
6	<b>SEMESTER ENAM</b>					
46	KPI2129	TEKNIK INVESTIGASI & MENULIS BERITA	2	4.00	A	8
47	KPI2125	TEKNIK SHOTING DAN EDITING	2	4.00	A	8
48	KPI2149	DESAIN ANIMASI & GRAFIS	2	4.00	A	8
49	KPI2120	TEKNIK PENULISAN NASKAH RTF	2	4.00	A	8
50	KPI2116	TEKNIK WAWANCARA KEPENYIARAN	2	3.50	B+	7
51	DKW2120	METODE DAKWAH	2	3.50	B+	7
52	DKW2113	STATISTIK SOSIAL	2	3.50	B+	7
53	IAI2139	METODE PENELITIAN KUANTITATIF	2	4.00	A	8
54	KPI2117	PRODUKSI SIARAN RADIO & TV	2	3.50	B+	7
7	<b>SEMESTER TUJUH</b>					
55	KPI2130	MEDIA CETAK & ADVERTAISING	3	3.50	B+	10.5
56	212021108	KKN	4	4.00	A	16
57	212021109	MAGANG/PKL	4	4.00	A	16
58	DKW2119	ETIKA DAKWAH	3	3.50	B+	10.5
59	212023116	METODE PENELITIAN KOM, DAKWAH	3	3.50	B+	10.5
60	212023129	TEKNIK PENULISAN FEATURE & EDITORIAL	3	3.00	B	9
<b>JUMLAH</b>			<b>147</b>			<b>514.5</b>
Jumlah Kredit Kumulatif			: 147 SKS			
Indeks Prestasi Kumulatif			: 3.50			
PREDIKAT			: Sangat Memuaskan			
Judul Tugas Akhir						

**Keterangan :****Predikat IPK :**

3.51 - 4.00 = Pujian

**Prestasi :**

AM : Angka Mutu



*Wawancara dengan Pemilik Akun Instagram @isunsantri*



*Wawancara dengan Wawan Gusnira (Followers akun Instagram @isunsantri)*

*(Sumber Observasi Penelitian)*



*Wawancara dengan Ahmad Dani A (Followers akun Instagram @isunsantri)*

*(Sumber Observasi Penelitian)*



*Wawancara dengan Firman Ardian (Followers akun Instagram @isunsantri)*

*(Sumber Observasi Penelitian)*



*Wawancara dengan Andirianto (Followers akun Instagram @isunsantri)  
(Sumber Observasi Penelitian)*



*Wawancara dengan Rizki Arifin (Followers akun Instagram @isunsantri)  
(Sumber Observasi Penelitian)*



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : A. FAIQ AL FAWWAZ  
NIM : 201211012  
TTL : Benai, 28 Mei 2002  
Alamat : Pesikaian, Cerenti, Kuantan Singingi, Riau.

Riwayat Pendidikan :

**TK WANA JINGGA TIMUR**

**SDS O15 WJT**

**SMP PLUS DARUSSALAM**

**SMK DARUSSALAM**

**UIMSYA**

### DAFTAR PERTANYAAN

No	Hari, Tanggal & Tahun	INFORMAN	PERTANYAAN WAWANCARA	HASIL WAWANCARA
1	Rabu, 22 Mei 2024	<p style="text-align: center;"><b>Mohamad Kholiq Anhar, S.Sos.</b> (Admin Akun Instagram @isunsantri)</p>	<p>a. Biodata pribadi</p> <p>b. Bagaimana strategi yang anda buat dalam mengelolah akun dakwah?</p> <p>c. Apakah anda mengelolah sendiri atau ada tim khusus?</p> <p>d. Apa tujuan anda membuat akun dakwah di media sosial?</p> <p>e. Apa saja tahapan-tahapan dalam membuat suatu konten ?</p> <p>f. Adakah kendala anda dalam mengelolah akun dakwah ini ?</p>	<p>a. Nama : Mohamad Kholiq Anhar, S.sos kelahiran Kendal, 20 Oktober 1997. Salah satu Santri di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung – Banyuwangi. Mempunyai Hobby yaitu Menulis.</p> <p>b. Strategi yang digunakan yaitu dengan mengkonsumsi konten-konten dakwah, seperti konten Maqolah, Konten Edukasi, Biografi Para Ulama’, Amalan-amalan, Qoutes Day dan masih banyak lagi.</p> <p>c. Akun Instagram @isunsantri ini kebetulan dikelolah secara personal. Dalam jangka panjang akan dibuatkan tim khusus.</p> <p>d. Tujuan dari akun instagram @isunsantri yaitu</p>

				<p>sebagai media untuk berdakwah dan informasi santri dengan spanduk khasnya (berdakwah, Berkarya, dan Menginspirasi).</p> <p>e. Tahap pertama menentukan tema yang sesuai dengan situasi terkini. Kedua mencari bahan baik gambar ataupun Fotage Video menyesuaikan dengan tema yang dibahas. Ketiga proses pengeditan. Keempat menentukan Caption menarik mungkin. Kelima publis dengan menyesuaikan jadwal upload yang sudah diterapkan.</p> <p>f. Kendala yang dirasakan selama membuat akun. Pertama sulitnya mencari bahan plus referensinya, waktu pengeditan cukup lama.</p>
2	Rabu, 29 Mei 2024	<b>Andirianto</b> (Guru BK)	<p>a. Biodata pribadi</p> <p>b. Menurut anda bagaimana efektivitas bagi anda sebagai</p>	<p>a. Nama : Andirianto salah satu pegawai Bank Syariah Indonesia, Kelahiran Banyuwangi, 12 Agustus 2000.</p>

			<p>followers akun instagram @isunsantri ?</p> <p>c. Adakah tindakan yang anda lakukan setelah mengkonsumsi akun Instagram @isunsantri ini ?</p>	<p>b. Cukup memahamkan. Isi pesan yang disampaikan mudah difahami. Sesuai dengan permasalahan saat ini.</p> <p>c. Setelah membaca konten maqolah. Andi merasa mulai menyadari bahwa pentingnya merasa bersyukur walaupun hal sekecil lidi.</p>
3	Rabu, 29 Mei 2024	<b>Wawan Gusnira</b> (Masyarakat)	<p>a. Biodata Pribadi ?</p> <p>b. Menurut anda bagaimana efektivitas bagi anda sebagai followers akun instagram @isunsantri ?</p> <p>c. Menurut anda bagaimana efektivitas bagi anda sebagai followers akun instagram @isunsantri ?</p>	<p>a. Nama : Wawan Gusnira, kelahiran Palembang, 09 Agustus 1999.</p> <p>b. Pesan yang disampaikan dalam sebuah konten yang di unggah dari akun Instagram @isunsantri sangat memahamkan. Berupa kata-kata dan dikemas hingga audiens Ketika membaca audiens dapat meresapi apa yang ia baca.</p> <p>c. Setelah sekian lama menjadi followers akun Instagram @isunsantri Wawan selalu meresapi dan</p>

				ia juga melaksanakan amalan-amalan y
4	Kamis, Mei 2024	<b>Rizki Arifin</b> (Santri)	<p>a. Biodata pribadi ?</p> <p>b. Sebagai Santri yang aktif di Pondok Pesantren Bagaimana efektivitas yang anda rasakan sebagai followers akun instagram @isunsantri ?</p> <p>c. Adakah tindakan yang anda lakukan setelah mengkonsumsi konten akun instagram @isunsantri ?</p>	<p>a. Nama Rizki Arifin, santri pondok pesantren Darussalam. Lahir di Banyuwangi, 21 April 2001. Hobby desain</p> <p>b. Salah satu efektivitas konten Dakwah pada akun instagram @isunsantri ini ialah dari tampilan desain visual yang dibuatnya. Selain kata-kata yang cukup memahamkan untuk mengetahui isi pesan yang disampaikan.</p> <p>c. Dengan memiliki hobby desain Rizki selalu ATM (Amati Tiru Modifikasi).</p>
4	Sabtu, 01 Juni 2024	<b>Firman Ardian</b> (Guru)	<p>a. Biodata Pribadi?</p> <p>b. Menurut anda bagaimana efektivitas bagi anda sebagai followers akun instagram @isunsantri ?</p>	<p>a. Nama : Firman Ardian kelahiran Banyuwangi, 11 Januari 1999. Alamat Blokagung-Banyuwangi.</p> <p>b. Konten yang diunggah selalu menampilkan referensi sesuai dengan kutipan yang ia ambil. Contoh dari Al-Qur'an dan Hadits</p>

			c. Adakah tindakan yang anda lakukan setelah mengkonsumsi konten akun instagram @isunsantri ?	c. Firman selalu mengamalkan sesuai konten amalan-amalan yang diunggah pada akun instagram @isunsantri.
5	Minggu, 02 Juni 2024	<b>Adi susanto</b> (Masyarakat)	<p>a. Biodata Pribadi ?</p> <p>b. Menurut anda bagaimana efektivitas bagi anda sebagai followers akun instagram @isunsantri ?</p> <p>c. Menurut anda bagaimana efektivitas bagi anda sebagai followers akun instagram @isunsantri ?</p>	<p>a. Nama : Adi Susanto, lahir di Banyuwangi 17 Juli 2000, bekerja sebagai pedagang.</p> <p>b. Sebagai seorang yang kurang akan akses Pendidikan Khususnya ilmu pengetahuan keagamaan. Konten akun instagram @isunsantri ini sangat membantu.</p> <p>c. Adi selalu mengamalkan, meresapi dari setiap konten maqolah yang di unggah.</p>