



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA DAKWAH
DIGITAL : STUDI PADA AKUN INSTAGRAM
*@surabayamengaji***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh :

Muh Ansyori
NIM. B71218072

Dosen Pembimbing :

Lukman Hakim, S.Ag, M.Si, MA
NIP. 197308212005011004

Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya
2022

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang Bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muh Ansyori

NIM : B71218072

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Alamat : Jalan Raya Keputih Permai no 1-3A, Perum Keputih Permai, Sukolilo, Surabaya.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada Instansi Pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini hasil karya penulis secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi maupun karya orang lain
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil dari plagiasi karya seseorang, saya akan bersedia menanggung konsekuensi segala hukum yang terjadi.

Surabaya, Oktober 2022

Menyatakan



Muh Ansyori

NIM : B71218072

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN
PEMBIMBING**

Nama : Muh Ansyori
NIM : B71218072
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Media Dakwah
Digital : Studi pada Akun Instagram
@surabayamengciji.

Skripsi oleh Muh Ansyori ini disetujui dan siap untuk
diuji,

Surabaya, Oktober 2022

Menyetujui Pembimbing,



Lukman Hakim, S.Ag, M.Si, MA
NIP. 197308212005011004

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Muh Ansyori telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Mengesahkan

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel,

Penguji I



Lukman Hakim, S.Ag, M.Si, MA
NIP. 197308212005011004

Penguji II



Dr. H. Sunarto AS, M.El
NIP. 195912261991031001

Penguji III



Drs. Prihananto, M.Ag.
NIP. 196812301993031003

Penguji IV



Dr. H. Fahrur Razi, S.Ag, M.HI
NIP. 196906122006041018

Surabaya, 26 Oktober 2022

Dekan

Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Chotun Arif, S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muh Ansyori
NIM : B71218072
Fakultas/Jurusan : FDK / KPI
E-mail address : muhanx99@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :
Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital : Studi pada Akun Instagram @surabayamengaji

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Oktober 2022

Penulis

(Muh Ansyori)

ABSTRAK

Muhammad Ansyori, NIM. B712180072, 2022. Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan Mad'u (Studi pada Akun Instagram @surabayamengaji).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan Instagram akun @surabayamengaji dalam meningkatkan keterlibatan mad'u. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan analisis aspek *share, optimize, manage* dan *engage* berdasarkan teori *Circular Model of Social Communication* oleh Regina Luttrell. Untuk mendeskripsikan permasalahan tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi dan menganalisa data dengan teknik analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan Surabaya Mengaji memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah karena Instagram merupakan aplikasi yang memiliki fitur yang mendukung kegiatan dakwah serta bertepatan dengan momen trendingnya Instagram di Indonesia.

Akun @surabayamengaji melakukan pemantauan dengan fitur *Insight* Instagram secara rutin serta memberikan respon kepada para audiens secara manual.

Akun @surabayamengaji bekerja sama dengan *Influencer* dalam program-program sosial dan kemanusiaan. Akun @surabayamengaji meningkatkan interaksi dengan audiensnya dengan cara membagikan konten, mengikuti kajian secara langsung dan ikut serta di berbagai program Surabaya Mengaji.

Peneliti merekomendasikan agar peneliti selanjutnya lebih mendalami pengkajian efektivitas dalam penggunaan media dakwah di era digital.

Kata Kunci : Strategi; Media Dakwah; Instagram.

ABSTRACT

Muhammad Ansyori, NIM. B712180072, 2022. Digital Da'wah Media Management Strategy in Increasing Mad'u Engagement (Study on Instagram Account @surabayamengaji).

The purpose of this study is to determine the *management* of the Instagram account @surabayamengaji in increasing mad'u engagement. This is done by analyzing the aspects of *share*, *optimize*, *manage* and *engage* based on the Circular Model of Social Communication theory by Regina Luttrell.

To describe these problems, the researchers used a qualitative method with a field research approach. Researchers collect the data through the process of interviews, observation and documentation.

The results of the study show that Surabaya Mengaji utilizes Instagram as a medium of da'wah because Instagram is an application that has features that support da'wah activities and coincides with the trending moment of Instagram in Indonesia.

The @surabayamengaji account listens and interacts with its audience through the comments column for the public domain and the direct message or WhatsApp feature for the privacy realm.

The @surabayamengaji account regularly monitors the Instagram Insight feature and responds to the audience manually.

The @surabayamengaji account works with Influencers in social and humanitarian programs. The @surabayamengaji account increases interaction with its audience by sharing content, participating in live studies and participating in various Surabaya Qur'an programs.

Keywords: Strategy; Da'wah Media; Instagram.

مستخلص البحث

محمد أنسوري. 2022 ، نيم 71218072 استراتيجية إدارة الإعلام الرقمي للدعوة في زيادة مشاركة مادو (دراسة على انستاغرام سورابايا مينقجي).

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد إدارة حساب انستاغرام سورابايا مينقجي في زيادة مشاركة مدعو. يتم ذلك من خلال تحليل الحصة وتحسينها وإدارتها وإشراكها بناءً على النموذج الدائري لنظرية التواصل الاجتماعي من قبل ريجينا لوتريل. لوصف هذه المشكلات ، استخدم الباحثون أسلوباً نوعياً مع منهج بحث ميداني. يجمع الباحثون البيانات من خلال عملية المقابلات والملاحظة والتوثيق.

تظهر نتائج الدراسة أن سورابايا مينقجي يستخدم انستاغرام كوسيلة للدعوة لأن انستاغرام هو تطبيق يحتوي على ميزات تدعم أنشطة الدعوة ويتزامن مع لحظة اتجاه انستاغرام في إندونيسيا.

يستمتع سورابايا مينقجي ويتفاعل مع جمهوره من خلال عمود التعليقات للمجال العام والرسالة المباشرة أو ميزة وات أب لمجال الخصوصية.

يراقب حساب سورابايا مينقجي بانتظام ميزة انستاغرام ويستجيب للجمهور يدوياً. سورابايا مينقجي يعمل مع المؤثرين في البرامج الاجتماعية والإنسانية. يزيد سورابايا مينقجي من التفاعل مع جمهوره من خلال مشاركة المحتوى والمشاركة في الدراسات الحية والمشاركة في العديد من برامج سورابايا للقرآن.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية ، إعلام الدعوة ، المشاركة مادو.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep	8
1. Strategi Pengelolaan Media Digital	8
2. <i>Circular Model of Some for Social Communications</i>	10
3. Media Dakwah Digital	11
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
A. Kajian Teoretik	16

1. Media Dakwah Digital	16
2. Instagram Sebagai Media Dakwah Digital	19
3. Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital : <i>Circular Model of Share, Optimize, Manage, Engage</i>	25
B. Kerangka Pemikiran	32
C. Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Unit Analisis.....	42
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	42
E. Tahapan Penelitian	43
F. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Wawancara	46
2. Observasi	47
3. Dokumentasi	47
G. Teknik Validitas Data.....	48
H. Teknik Analisis Data	49
1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)	49
2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	50
3. <i>Verification</i> (Penarikan Kesimpulan)	50
BAB IV	51
HASIL PENNELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Penyajian Data.....	51

1. Yayasan Surabaya Mengaji Official.....	51
2. Akun Dakwah @surabayamengaji	57
B. Analisis Data	60
1. <i>Share</i>	60
2. <i>Optimize</i>	77
3. <i>Manage</i>	83
4. <i>Engage</i>	94
C. Intrepretasi Teoretik	103
1. <i>Circular Model of Social Communication</i>	103
2. Perspektif Keislaman	115
BAB V	125
PENUTUP.....	125
A. Kesimpulan	125
B. Rekomendasi	126
C. Keterbatasan Penelitian	126
DAFTAR PUSTAKA.....	

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel

- 1.1 Tahap pertama *share*
- 1.2 Tahap kedua *share*
- 1.3 Tahap ketiga *share*
- 1.4 Tahap keempat *share*
- 2.1 Tahap pertama *optimize*
- 2.2 Tahap kedua *optimize*
- 3.1 Tahap pertama *manage*
- 3.2 Tahap kedua *manage*
- 3.3 Tahap ketiga *manage*
- 4,1 Tahap pertama *engage*
- 4.2 Tahap kedua *engage*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

- 1.1 Gambar logo Surabaya Mengaji
- 1.2 Gambar profil Instagram Surabaya Mengaji
- 1.3 Gambar *engagement rate* akun @surabayamengaji
- 2.1 Gambar tampilan Instagram Surabaya Mengaji
- 2.2 Gambar ragam program Surabaya Mengaji
- 2.3 Gambar postingan reels akun @surabayamengaji
- 2.4 Gambar postingan microblog @surabayamengaji
- 2.5 Gambar postingan dengan sumber yang valid
- 2.6 Gambar postingan laporan tekanan dan YSMO Magz
- 3.1 Gambar WhatsApp group Surabaya Mengaji
- 3.2 Gambar kolom komentar akun @surabayamengaji
- 4.1 Gambar insight akun @surabayamengaji
- 4.2 Gambar *direct message* akun @surabayamengaji
- 4.3 Gambar kegiatan live streaming akun @surabayamengaji
- 5.1 Gambar kegiatan SM Kuis
- 5.2 Gambar kegiatan survei SM Store

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah Islam. Aktivitas dakwah yang dahulu hanya berorientasi pada kegiatan ceramah di atas mimbar telah semakin berinovasi dan menyesuaikan dengan kemajuan zaman.

Dakwah berarti ajakan, baik berbentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya, yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain secara individu maupun kelompok agar timbul dalam dirinya satu pengertian, kesadaran sikap penghayatan serta pengalaman terhadap pengajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya tanpa adanya unsur paksaan.¹ Dalam hal ini dakwah adalah ikhtiar yang terencana dalam bentuk dorongan atau anjuran bagi manusia untuk mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran.

Di era revolusi industri 4.0, kegiatan dakwah Islam dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kebutuhan zaman.² Disrupsi teknologi pada era 4.0 harus bisa diimbangi oleh para aktivis dakwah sehingga kegiatan dakwah tidak ditinggalkan oleh para pengikutnya dan bisa tetap menyiarkan pesan-pesan keIslaman seiring dengan perkembangan waktu dan zaman. Terlebih lagi dengan situasi pandemi yang mengharuskan setiap aktivis dakwah mampu

¹ Arifin. 1997. *Psikologi Dakwah Islam*, (Jakarta : Bumi Aksara), hal. 6.

² Rila Setyaningsih. 2019. *Model Penguatan E-Dakwah di Era Disruptif melalui Standar Literasi Media Islam Daring*. Tsaqafah Jurnal Peradaban Islam, Vol 15, No 1, hal. 69.

bersikap adaptif dengan tidak meninggalkan konsepsi dan esensi dari dakwah.

Salah satu di antara unsur-unsur dakwah adalah media dakwah. Media yang digunakan untuk berdakwah bermacam-macam. Di antaranya ada media audio yaitu media yang hanya menggunakan suara untuk didengarkan, media visual yaitu media yang menggunakan gambar dan tulisan yang hanya bisa dilihat serta media audio visual media yang menggunakan suara dan gambar yang bisa dilihat dan didengar. Tentu media audio-visual lebih banyak digunakan dai untuk berdakwah karena lebih mudah dan cepat ditangkap oleh mitra dakwah, melihat dan mendengar lebih berkesan daripada hanya melihat atau mendengar saja.³

Dakwah dengan memanfaatkan media sosial yang berbasis online menjadi salah satu solusi terbaik agar pesan dakwah tetap bisa dijangkau oleh mitra dakwah dimanapun mereka berada. Dakwah online memanfaatkan bantuan teknologi informasi dalam mengelola pesan dakwah yang disampaikan kepada mitra dakwah.⁴ Kegiatan dakwah harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kebutuhan zaman. Hal yang mendukung efektivitas dakwah online adalah dengan adanya pemanfaatan media sosial dalam penyampaian pesan dakwah. Media sosial adalah media online yang penggunaanya dapat saling berpartisipasi melalui blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual.⁵

Dengan media sosial, pesan dapat tersampaikan kepada para mitra dakwah tanpa ada batasan waktu dan tempat. Mitra

³ Pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI UIN Lampung, hal 22.

⁴ Rila Setyaningsih. 2019. Model Penguatan E-Dakwah di Era Disruptif melalui Standar Literasi Media Islam Daring. *Tsaqafah Jurnal Peradaban Islam*, Vol 15, No 1, hal 74.

⁵ Muhammad Habibi. 2018. Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, Volume 12, Nomor 1, hal 105.

dakwah dapat mengakses dakwah kapanpun dan dimanapun mereka berada. Dengan aksesibilitas yang tinggi ini maka media sosial dapat menjadi media yang sangat efektif sebagai medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁶

Salah satu produk layanan internet yang lahir berkat adanya internet adalah jejaring sosial atau yang lebih dikenal dengan media sosial. Media sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai media komunikasi baru, dimana jarak seakan tidak lagi menghambat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu yang singkat. Dengan hadirnya media sosial, maka lahirnya beberapa platform yang dapat menghubungkan manusia dengan karakteristik yang sama.

Tuntutan zaman membuat adanya suatu gagasan baru dalam mengembangkan media dakwah, penggunaan media baru seperti surat kabar, majalah, televisi, radio dapat mendorong adanya kegiatan dakwah yang segar dan memberikan kemudahan bagi para penggiat dakwah dalam menjalankan tugasnya. Salah satu media baru yang dapat digunakan dalam kegiatan dakwah adalah Instagram. Media sosial Instagram menjadi salah satu media di dalamnya terdapat banyak fitur yang dapat dimanfaatkan guna menunjang penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah.

Instagram merupakan ruang komunikasi terbuka bagi semua masyarakat, yang termasuk media dalam komunikasi massa. Selain digunakan mengupdate tentang kehidupan pribadi, Instagram juga digunakan sebagai alat untuk menyampaikan berita. Karena saat ini Instagram menjadi salah

⁶ Meutia Puspita Sari, Fenomena Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau, JOM FISIP voL. 4 No. 2 – Oktober 2017.

satu sarana mendapatkan berita yang cepat bagi setiap masyarakat yang aktif dalam dunia Maya.⁷

Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan untuk berbagai aktivitas. Instagram cukup populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (smartphone). Boyd dan Ellison (Wicaksono, 2017:7) mendefinisikan Instagram sebagai situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.⁸

Salah satu bentuk eksplorasi pemanfaatan Instagram adalah dijadikannya Instagram sebagai media dakwah, adanya berbagai macam fitur yang bisa digunakan pada akun Instagram, membuat Instagram menjadi primadona media dakwah kekinian. Maka tak heran bila sekarang ini lazim kita temukan media sosial Instagram yang dijadikan sebagai media dakwah oleh lembaga dakwah maupun para da'i. Melalui akun Instagramnya, para da'i bisa menyampaikan dakwahnya secara efektif dan efisien, karena mudah diakses, memiliki jutaan pengguna, simpel dan tidak membosankan karena bisa diisi dengan berbagai visual yang menarik untuk dilihat, dibaca, dan diperhatikan. Oleh karena kemudahan dan keefektifan penggunaan Instagram sebagai media dakwah, kini banyak sebagai sarana untuk berdakwah.⁹

⁷ Fifit Defika, *Dakwah Melalui Instagram* (Universitas Islam Negeri Walisongo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2016), hal 5.

⁸ Pemanfaatan *Instagram* sebagai media dakwah (Analisis Multimodal *Instagram* KH Mustofa Bisri pada Akun @s.kakung), hal 2.

⁹ Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Dakwah Di Komunitas Nongkrong Tobat Santrendelik, hal 18.

Pemanfaatan Instagram yang baik tentu didasarkan pada sistem pengelolaan yang terstruktur dan sistematis. Regina Luttrell dalam bukunya *How to Engage, Share and Connect* menjelaskan tentang konsep yang tepat dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram. Dalam bukunya, Luttrell memaparkan bahwa setidaknya ada empat aspek yang perlu dilakukan dalam manajemen media sosial. Di antaranya adalah *Share, Optimize, Manage* dan *Engage*. Asumsi dasar dari teori ini adalah ketika seseorang membagikan sesuatu di media sosial, maka mereka bisa mengoptimalkan, mengelola dan ikut terlibat secara bersamaan.

Pengkajian teori dari Luttrell sangat relevan jika diterapkan pada platform Instagram. Hal tersebut dikarenakan di antara platform media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan youtube, Instagram adalah media sosial yang memiliki *engagement rate* yang tinggi dibandingkan yang lainnya.

Surabaya Mengaji merupakan komunitas dakwah yang aktif melakukan aktivitas dakwah secara online. Kegiatan yang dilakukan oleh Surabaya Mengaji di antaranya mengadakan kajian rutin, program sosial, program pendidikan dan kagiatan hari besar keagamaan. Dalam mengadakan program tersebut, Surabaya Mengaji telah melakukan kegiatan dakwah melalui media sosial dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada seperti Whatsapp, Facebook, Spotify, Youtube dan khususnya Instagram.¹⁰

Setelah peneliti melakukan observasi singkat, angka *engagement rate* dari akun Instagram *@surabayamengaji* tidak sebanding dengan jumlah followers yang mereka miliki, hal ini menjadi masalah yang belum diketahui sehingga penting untuk diteliti terkait bagaimana pengelolaan akun Instagram yang dilakukan oleh tim admin akun *@surabayamengaji* dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah mereka. Sehingga

¹⁰ Ibid.

penelitian ini dapat menjadi acuan dan wawasan baru bagi komunitas atau lembaga dakwah lain yang juga mengelola Instagram sebagai media dakwah mereka.

Beberapa penelitian terdahulu yang serupa juga pernah dilakukan oleh Raden Abdul Rasyiid pada tahun 2019 dengan judul Pengelolaan Akun Instagram @Shiftmedia.id oleh Kelompok Shift Pemuda Hijrah di Kota Bandung. Penelitian ini juga menggunakan teori *Circular Model of Social Media for Social Communications: Share, Optimize, Manage, Engage*.

Pada beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, ada banyak penelitian yang menggunakan teori yang sama yaitu *Circular Model of SOME*, akan tetapi subjek penelitian kebanyakan dari akun Instagram yang berada di bawah lembaga pemerintahan berupa birokrasi atau institusi, serta akun berbasis profit dan bisnis. Sebelumnya belum ada penelitian yang terkait dengan teori ini dan mengkaji akun dakwah, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan kajian tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengelolaan Instagram sebagai strategi komunikasi dakwah. Dalam hal ini peneliti mengangkat judul skripsi, yaitu: Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital : Studi pada Akun Instagram @surabayamengaji.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Rumusan masalah mayor : Bagaimana strategi pengelolaan media dakwah Instagram akun @surabayamengaji berdasarkan *Circular Model of SOME*?
2. Rumusan masalah minor :

- a. Bagaimana strategi pengelolaan media dakwah digital pada aspek *share* di akun Instagram @surabayamengaji?
- b. Bagaimana strategi pengelolaan media dakwah digital pada aspek *optimize* di akun Instagram @surabayamengaji?
- c. Bagaimana strategi pengelolaan media dakwah digital pada aspek *manage* di akun Instagram @surabayamengaji?
- d. Bagaimana strategi pengelolaan media dakwah digital pada aspek *engage* di akun Instagram @surabayamengaji?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti buat, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pengelolaan media dakwah Instagram akun @surabayamengaji berdasarkan *Circular Model of SOME*
2. Mengetahui strategi pengelolaan media dakwah digital pada aspek *share* di akun Instagram @surabayamengaji.
3. Mengetahui strategi pengelolaan media dakwah digital pada aspek *optimize* di akun Instagram @surabayamengaji.
4. Mengetahui strategi pengelolaan media dakwah digital pada aspek *manage* di akun Instagram @surabayamengaji.
5. Mengetahui strategi pengelolaan media dakwah digital pada aspek *engage* di akun Instagram @surabayamengaji.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial Instagram sebagai strategi dakwah.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian terbaru untuk media Instagram sebagai media dakwah di era digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

- a. Penelitian ini dapat menjadi pedoman praktis bagi para aktivis dakwah yang menggunakan Instagram sebagai media dakwah.
- b. Menjadi model bagi para komunitas maupun aktivis dakwah dalam mengembangkan dan mengoptimisasikan pemanfaatan media digital untuk kepentingan dakwah Islam.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Pengelolaan Media Digital

Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Pengelolaan berasal dari kata kelola yang berarti pengurus, perawatan, pengawasan, pengaturan. Istilah lain dari pengelolaan adalah “manajemen” yang berarti

keterlaksanaan, tata pimpinan, pengelolaan manajemen atau pengelolaan. Manajemen juga diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.¹¹

Para ahli mengemukakan pendapatnya tentang definisi pengelolaan. Menurut G.R Terry, pengelolaan merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.¹²

Media digital menurut Flew adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan. Media digital diidentifikasi sebagai salah bentuk dari *new media*. Menurut Martin Lister salah satu karakteristik *new media* dalam bukunya yang berjudul *New Media: A Critical Introduction* adalah konsep digital. Yaitu konsep inti dari media ini adalah segala datanya disimpan dalam bentuk numerik yang output-nya berupa teks, gambar, suara, bahkan video.

Salah satu bentuk implementasi dari media digital adalah Instagram. Secara sederhana Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video

11 George R Terry, Prinsip-Prinsip Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal 15.

12 Hartono, Manajemen Perpustakaan Sekolah, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hal 26.

yang dibagikan nantinya akan terpampang difeed pengguna lain yang menjadi follower. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan merespon suka terhadap foto atau video yang dibagikan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh pegiat dakwah dalam menyampaikan pesan dakwah mereka. Hal tersebut karena Instagram banyak peminatnya, tampilan yang mudah digunakan dan fitur pendukung lainnya yang menunjang proses dakwah.

Maka dari itu, berdasarkan kajian terkait referensi yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pengelolaan media digital adalah suatu kegiatan yang terencana dengan menggunakan aplikasi Instagram sebagai media guna mencapai tujuan tertentu.

2. *Circular Model of SoMe for Social Communications*

Secara teoretik, strategi pengelolaan media dakwah digital khususnya Instagram yang sering digunakan adalah teori *Circular Model of SoMe* yang dirancang oleh Regina Luttrell. Model ini berfungsi untuk memudahkan para praktisi media digital dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini yang memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing. Di antaranya adalah *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *Engage*.

Share atau berbagi yang dimaksud adalah media sosial melalui jaringan sosial membantu menghubungkan seseorang dengan orang lain yang juga membagikan hal yang sama dengan apa yang ia bagikan. Misalnya kesamaan ketertarikan, passion, kepercayaan, dan sebagainya.

Optimize atau mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan kepada mitra dakwah. Untuk

mengoptimalkan pesan tersebut, maka penggiat dakwah dituntut untuk bisa mendengarkan dan belajar dari percakapan yang dilakukan oleh mitra dakwah. Namun, percakapan yang terjadi akan lebih maksimal apabila penggiat dakwah selaku praktisi turut berpartisipasi dalam percakapan tersebut.

Manage atau mengelola komunikasi yang terjadi. Dalam hal ini, penggiat dakwah dituntut agar dapat mengelola komunikasi yang terjadi pada media sosial secara cepat. Karena dalam percakapan yang terjadi pada sebuah situs sosial, biasanya mitra dakwah sebagai audiens mengharapkan sebuah tanggapan yang cepat dari pihak praktisi, baik itu perorangan atau instansi. Jika tanggapan terhadap mitra dakwah diberikan secara cepat dan intens, maka akan memudahkan penggiat dakwah untuk menciptakan sebuah *engagement* dan mempengaruhi audiens tersebut.

Engage dapat diartikan sebagai keterlibatan atau keterikatan dalam komunikasi dengan mitra dakwah. Praktisi haruslah aktif terlibat dalam percakapan yang dilakukan oleh audiens. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk menciptakan sebuah kedekatan antara penggiat dakwah dengan mitra dakwah. Jika kedekatan sudah terbangun, maka audiens pun cenderung akan menjadi loyal dengan praktisi.

3. Media Dakwah Digital

Media adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat perantara untuk mencapai satu tujuan tertentu. Sementara media dakwah adalah alat yang dipergunakan da'i untuk menyampaikan materi dakwah kepada

mad'u.¹³ Pada era digital seperti sekarang ini, media dakwah berkembang menjadi lebih variatif seperti foto, audio, video bahkan hingga virtual reality. Salah satu media yang paling diminati oleh masyarakat dunia maya adalah media sosial dengan berbagai platformnya.

Salah satu platform media sosial yang menjadi trend adalah Instagram. Banyak pegiat dakwah yang memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah mereka di era digital termasuk Surabaya Mengaji. *@surabayamengaji* adalah akun resmi dari komunitas dakwah Surabaya Mengaji yang berada di bawah Yayasan Surabaya Mengaji Official (YSMO). Akun ini telah memposting sekitar 8.000 postingan konten dakwah digital dengan jumlah followers yang mencapai 203.000. Postingan dari *@surabayamengaji* terdiri dari konten-konten dakwah digital seperti poster dakwah, video pendek, audio poster, flyer kajian, murrotal al-Qur'an dan berbagai jenis konten lainnya.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORETIK

Pada bab ini berisi kerangka teoretik dengan mencakup bahasan konseptual yang berkaitan dengan tema penelitian

¹³ Wahidin Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012), hal 288

yang dilakukan, teori, serta skema atau alur pikir penelitian yang berlandaskan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori tentang *Circular Model Of Social Media (Share, Optimize, Manage, Engage)* serta menampilkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan menunjukkan perbedaan dan keunikan dari penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan langkah-langkah operasional dalam melakukan penelitian, antara lain: pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini yang menjadi pembahasan menjadi 3 bagian yaitu, gambaran umum subyek penelitian yaitu akun *@surabayamengaji* yang berada di bawah naungan Yayasan Surabaya Mengaji Official. Kemudian bab analisis data yang mengkaji hasil pengumpulan data dengan empat strategi dalam Teori *Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage & Engage)*. Serta bab interpretasi teoretik yang mengkaji strategi pengelolaan media dakwah di era digital.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan, rekomendasi dan keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoretik

1. Media Dakwah Digital

A. Pengertian dakwah di era digital

Dakwah mempunyai tiga huruf asal yakni *dal*, *'ain*, dan *wawu*. Ketiga huruf tersebut membentuk beberapa kata dan keragaman makna, yakni memanggil, meminta tolong, mengundang. Memohon, menyuruh datang, menamakan, menyebabkan, mendoakan, meratapi, dan menangisi (Ahmad Warson Munawwir dalam Ali Aziz, 2017).¹⁴

Menurut Syekh Muhammad al-Khadir Husain dalam Ali Aziz (2017)¹⁵ dakwah adalah menyeru kepada kebajikan dan petunjuk serta menyuruh kepada kebaikan dan melarang kemungkarannya agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat. Dakwah menjadi kewajiban dalam agama Islam harus ditunaikan oleh setiap orang yang beriman. Sejalan dengan pendapat Syekh Muhammad al-Khadir Husain, Syekh Muhammad al-Ghazali (dalam al-Bayanuni, 1993:15) dakwah merupakan program sempurna yang menghimpun semua pengetahuan yang dibutuhkan oleh manusia di semua bidang, agar ia dapat memahami tujuan hidupnya serta menyelidiki petunjuk jalan yang mengarahkannya menjadi orang-orang yang mendapat petunjuk.

¹⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*. (Kencana: Jakarta, 2017) Cet. 6. hal 5.

¹⁵ Ibid, hal 10.

Berdakwah tidak hanya menjalankan ajaran agama, melainkan juga tugas sebagai makhluk sosial. Dalam kehidupan manusia dakwah memiliki pengaruh yang kuat. Dampaknya masyarakat menjadi tenang nyaman tentram dan damai; alam menjadi asri sejuk dan terkendali. Karena dakwah berberan untuk menyampaikan keteguhan dan kebaikan dalam mencegah kemungkaran, sehingga umat Nabi Muhammad dinilai sebagai umat terbaik yang dipilih Allah swt.¹⁶. Hal ini ditegaskan dalam surat Ali-Imran ayat 110 yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا
لَّهُمْ ۗ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.” (Q.S Ali-Imran (3): 110).¹⁷

Adapun kata digital berasal dari kata digitus, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari orang dewasa berjumlah sepuluh. Nilai sepuluh tersebut terdiri dari dua radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan

¹⁶ Umdatul Hasanah, *Retorika Dakwah Kontemporer*, (Serang: Media Madani, 2020), hal 42.

¹⁷ Departmen Agama RI. *Al-Qur'an Tajwid & Terjemahan*, hal 64.

bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya yang dapat disebut juga dengan istilah Bit atau Binary Digit.¹⁸

Era digital dapat disimpulkan sebagai era komputerisasi di mana seluruh kegiatan manusia dapat disosialisasikan dengan medium teknologi komputer (multilayar) dengan beragam representasi, bentuk, numerik, dan model-model narasi yang variatif.

Dengan demikian, dakwah di era digital merupakan suatu kegiatan dalam menyeru manusia kepada kebaikan dan mencegah mereka dari keburukan melalui media dan teknologi yang terkomputerisasi.

B. Media dakwah sebagai unsur dakwah di era digital

1. Bentuk media dakwah

c. Media Audiovisual

Media audiovisual adalah gabungan dari media auditif dengan media visual. Contoh media audiovisual adalah film, televisi, sinema elektronik, dan cakram padat. Film atau gambar hidup adalah bentuk seni populer dari hiburan dan bisnis. Film menyampaikan ceritanya melalui serangkaian gambar bergerak dari satu adegan ke adegan lainnya dari satu emosi ke emosi lain, dan dari peristiwa satu ke peristiwa lainnya¹⁹.

Televisi merupakan sistem elektronik untuk memancarkan gambar bergerak (*moving*

¹⁸ Meilani, *Berbudaya Melalui Media Digital*. (Jurnal Humaniora, 2014), Hal 5

¹⁹ Andi Fikra Pratiwi Arifuddin, "Film Sebagai Media Dakwah Islam", *Jurnal Aqlam: Jurnal of Islam and Plurality*, (Vol. 2, No. 2, 2017), hal 133

images) dan suara kepada *recievers*²⁰. Sinema elektronik atau sinetron merupakan sebuah karya budaya yang berarti sebuah karya cipta seni dalam media komunikasi audiovisual yang dibuat berdasarkan sinematografi yang direkam pada pita video melalui proses elektronik, yang kemudian ditayangkan melalui penyiaran televisi²¹.

d. Media Auditif

Contoh media auditif antara lain radio dan tape *recorder* atau *cassete*²². Radio sangat penting dijadikan media dakwah karena memiliki beberapa kelebihan antara lain: siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan, biaya relative murah, mampu menjangkau tempat-tempat terpencil, tidak terhambat oleh kemampuan baca tulis, dan bersifat langsung (Efendi dalam Ali Aziz, 2017).²³ *Recorder atau cassete* merupakan alat yang lebih canggih lagi karena dapat merekam suara pendakwah.

e. Media Visual

Media visual atau *al-abshar* merupakan sarana yang dapat ditangkap oleh mata manusia. Rasulullah saw. Juga pernah menggunakan

²⁰ Ahmad Zaini, "Dakwah melalui televisi", *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, (Vol. 3, No. 1, 2015), hal 7

²¹ Mahmud, Rijal. September 2019. *Dakwah Islam di Media Massa*. Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. 3(1): 53

²² Abd. Aziz Ahmad, "Dakwah, Seni dan Teknologi Pembelajaran", *Jurnal Dakwah Tabligh*, (Vol. 14, No. 1, 2013), hal 81

²³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*. (Kencana: Jakarta, 2017) Cet. 6. hal 352-353

metode visual dan sketsa agar pesan verbalnya lebih mudah dipahami oleh *mad'u*.

2. Jenis media dakwah

Media dakwah yang digunakan para Da'i dalam menyampaikan pesan dakwah ada bermacam-macam. M. Ali Aziz menerangkan bahwa menurut jenisnya media dakwah terdiri dari tiga jenis yaitu:

- a. The Printing Writing, adalah media dakwah yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan, dan sebagainya yang hanya bisa di lihat, seperti koran, majalah, buku, bulletin, foto dan lainnya.
- b. The Audio Visual, adalah media dakwah yang berbentuk gambar hidup yang dapat di lihat dan di dengar sekaligus, seperti televisi, film, video, dan lainnya.
- c. The Spoken Word, adalah media yang berbentuk ucapan atau bunyi yang dapat didengar saja, seperti radio, tape recorder, musik dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut sifatnya, media dakwah dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

- a. Media Tradisional, media tradisional yaitu berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan didepan khalayak ramai terutama sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikasi. Contohnya seperti, ludruk, wayang, drama dan sebagainya.
- b. Media Modern, media modern sering disebut media elektronik, yang dilahirkan dari

teknologi, macam-macam media modern adalah televisi, radio, pers, film dan sebagainya.

3. Pemilihan media dakwah

Menurut Aminuddin (2016) poin-poin yang perlu diperhatikan dalam memilih media dakwah, antara lain:²⁴

- a. Setiap media memiliki keserasian, kelebihan, dan kekurangan masing-masing, sehingga tidak ada satu media yang paling baik untuk tujuan atau keseluruhan dakwah
- b. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya
- c. Pemilihan media disesuaikan dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai
- d. Pemilihan media dakwah disesuaikan dengan materi dakwah
- e. Pemilihan media dakwah hendaknya dilakukan secara objektif bukan berdasar kesukaan *da'i*
- f. Ketersediaan dan kesempatan media perlu mendapat perhatian
- g. Memperhatikan efektivitas dan efisiensi.²⁵

2. Instagram sebagai media dakwah digital

A. Pengenalan dan Sejarah Instagram

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi dari handphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama

²⁴ Aminuddin, "Media Dakwah", *Jurnal Al-Munzir*, (Vol. 9, No. 2, 2016), hal 348

²⁵ Ali Yaman Husen, "Hadis-hadis tentang Media Dakwah", *OSFPreprints*, (2021), hal 9.

dengan media sosial twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.²⁶

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang difeed pengguna lain yang menjadi follower Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah following dan follower. Following berarti anda mengikuti pengguna dan follower berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan merespon suka terhadap foto atau video yang dibagikan.

Instagram awalnya dikembangkan untuk platform IOS oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjangkit 25 ribu pengguna di hari pertama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat meningkat menjadi satu juta orang. Pada 3 April 2012, Instagram resmi rilis untuk sistem operasi Android, aplikasi media sosial ini berhasil diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang

²⁶ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hal 10.

dari satu hari.²⁷ Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012.

B. Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki beberapa fitur yang mendukung pengalaman terbaik dalam menggunakan media sosial. Fitur-fitur ini yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh para penggiat dakwah dalam membungkus pesan dakwah melalui media sosial Instagram. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram antara lain adalah sebagai berikut:

1) Follow

Sistem jejaring pertemanan di media sosial Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau dengan memiliki pengikut di Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang diunggah.

2) Post

Fitur utama dari Instagram yaitu untuk mengunggah dan berbagi foto serta video yang bisa dibagikan pada khalayak luas sesama pengguna Instagram maupun pengguna Instagram tertentu yang saling mengikuti. Foto dan video yang diunggah bisa menggunakan foto langsung maupun foto lawas yang tersimpan di galeri.

3) Instagram Stories

Fitur membagikan cerita langsung yang disediakan oleh Instagram melingkupi fitur boomerang (efek

²⁷ Geoff Desreumaux, "The Complete History Of *Instagram*" <https://wersm.com/the-complete-history-of-Instagram/#!prettyPhoto> diakses 13 Februari 2020 Pukul 10.24 WIB.

gambar bergerak/gif), video, teks, tata letak (grid), superzoom (video dengan efek zooming), handsfree, IG-TV, dan siaran langsung. Instagram Stories menyempurnakan pengguna dalam membagikan cerita sehari-hari dengan gambar bergerak (gif), stiker pertanyaan, pembagian lokasi, penyebutan nama pengguna lain, polling, hitung mundur, kuis, obrolan, dan stiker menarik lainnya.

4) Camera

Instagram juga menyediakan fitur kamera yang didukung dengan beragam filter atau efek yang menyempurnakan foto. Selain filter atau efek yang sudah disiapkan oleh Instagram, pengguna juga dapat mengatur pengaturan/setting berupa kecerahan, kontras, pertajam, kemiringan, dan lain sebagainya sesuai kebutuhan pengguna. Foto dapat diunggah dengan ukuran 3x3 (square) dan 2x3 (rectangle).

5) Caption

Lokasi Geografis, Arroba, dan Label, sebelum mengunggah foto maupun video pada platform Instagram, pengguna bisa memberikan keterangan gambar (caption), mencantumkan lokasi geografis, maupun menandai pengguna Instagram lain dengan fitur arroba menggunakan lambang (@). Instagram juga memberikan kemudahan untuk melacak foto yang akan diunggah menggunakan label tertentu yang dicantumkan dengan tanda (#). Label tersebut berfungsi untuk mengelompokkan foto-foto dengan label yang sama.

6) Network

Tidak hanya di Instagram, pengguna juga dapat membagikan foto maupun video yang akan diunggah ke Instagram melalui media sosial lain seperti Twitter, Facebook, Tumblr, dan lain sebagainya.

7) Like & Comment

Pada unggahan Instagram, pengguna bisa saling membubuhkan like yang dilambangkan dengan tanda hati dan memberikan komentar pada kolom komentar masing- masing foto atau video yang telah diunggah.

8) Explore

Explore merupakan halaman pada Instagram yang menyajikan beragam foto dan video dari seluruh dunia berdasar pada algoritma pengguna masing-masing Instagram (pengguna paling sering dikunjungi, tema konten paling disukai, dll.). Pada halaman Explore juga memunculkan kumpulan foto dan video dengan tagar tertentu yang menjadi populer di seluruh dunia atau wilayah tertentu.

9) Report

Pengguna Instagram bisa melaporkan pengguna lain apabila dirasa mengganggu, konten tidak senonoh, atau melanggar peraturan dan ketentuan Instagram. Konten yang dapat dilaporkan seperti foto atau video yang mengandung unsur pornografi, foto curian atau foto yang memiliki hak cipta, menyinggung SARA, dan lain sebagainya.

10) Live Streaming

Fitur ini disediakan oleh Instagram yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung, hal ini dapat dinikmati oleh pengguna

sebagai sarana dalam membagikan kegiatan atau menyampaikan pendapat.

11) IG TV

Merupakan fitur yang disediakan Instagram kepada pengguna untuk mengunggah video panjang yang berdurasi lebih dari 1 menit.

C. Kelebihan Instagram sebagai media dakwah digital

Instagram merupakan media sosial yang paling mudah digunakan. Beberapa keunggulan Instagram sebagai media dakwah di era digital adalah sebagai berikut :

1) Mudah dipahami

Semua orang dapat membagikan foto atau video dengan orang lain dengan mudah. Gambar adalah bahasa universal, sehingga mudah untuk cepat dipahami. Tidak seperti teks yang membutuhkan waktu membaca untuk memahami konteksnya.

2) Waktu tayang 24 jam

Instagram aktif 24 jam penuh. Jadi setiap konten yang diunggah oleh pengguna akan tetap dinikmati dimanapun mereka berada oleh pengguna lain.

3) Kemudahan penggunaan

Tampilan dan penggunaan Instagram sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Cara penggunaannya sangatlah mudah cukup scrool layar untuk melihat foto baru, double tap untuk melakukan like. Tahan foto untuk mengintip secara cepat sangat sederhana dan mudah diingat.

4) Mudah menyampaikan hal baru

Rasa keingintahuan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi tentang suatu hal yang baru salah satu

alasan Instagram lebih menonjolkan gambar daripada teks untuk menyampaikan produk baru dengan konsep unik agar mudah dipahami.

Sementara secara khusus, beberapa keunggulan yang dimiliki Instagram sebagai media sosial yang digunakan sebagai media dakwah adalah sebagai berikut:

- 1) Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau
- 2) Penggunaanya yang semakin kesini semakin bertambah dengan intensitas penggunaan yang cukup tinggi
- 3) Penggunaan Instagram sebagai media dakwah menjadi salah satu pilihan masyarakat karena masyarakat dapat dengan mudah memilih sendiri materi dakwah yang diperlukan dan disukai oleh mereka tanpa harus adanya suatu paksaan.

Sejatinya konsep dakwah di media sosial memerlukan pendekatan yang kreatif, pembungkusan pesan dakwah melalui foto dan video membutuhkan tingkat kreatif yang tinggi. Foto dan video dakwah kreatif diharapkan semakin memberikan rasa ketertarikan bagi para pengikutnya (komunikasikan atau madu), sehingga tujuan dakwah untuk mengubah perilaku yang lebih baik dapat tercapai.

3. Strategi Pengelolaan Media Dakwah Digital : *Circular Model of Share, Optimize, Manage, Engage*.

The Circular Model of SoMe merupakan sebuah model yang digagas oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Terdapat 4 aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing. Dalam bukunya yang berjudul

Social Media, How to Share, Engage and Connect, Luttrell menjelaskan :

*I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model of SoMe for Social Communication—Share, Optimize, Manage, engage. Up to this point, there has yet to be a widely accepted model for social media planning. In keeping with a more simplistic approach to understanding the application of social media planning, the Circular Model of SoMe for Social Communication is based on the fundamentals supporting the Cluetrain Manifesto and Grunig's two-way symmetrical model of communication.*²⁸

Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya:

A. *Share*

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sasarannya. Situs yang dianggap sebagai situs berbagi yaitu facebook, Instagram, youtube, twitter.

Menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi web sosial, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan sharing. Ini bisa juga dijadikan menjadi jaringan bisnis atau memberikan informasi kegiatan tentang instansi

²⁸ Regina Luttrell, *Social Media, How to Share, Engage and Connect* (London : Rowman and Littlefield Publisher, 2015), hal 40

lembaga berupa photo sharing di Instagram, video (Youtube). Intinya adalah dimana pemirsa saya? Jaringan apa yang mereka gunakan? Dimana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

Dalam tahap *share* ada 3 hal yang ditekankan oleh Lutrell yaitu *participate*, *connect* dan *build trust*. Tiga hal yang harus diperhatikan di atas adalah memiliki arti dimana korporat atau instansi yang memiliki media sosial wajib berpartisipasi dalam upaya membagikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Pengaktifasian media sosial tidak sembarang harus media sosial yang memiliki nilai *share* agar dapat menghubungkan instansi atau korporat yang bersangkutan dengan publiknya dan apabila korporat atau instansinya telah terhubung dengan publiknya secara tidak langsung akan membangun kepercayaan publik terhadap korporat atau instansi tersebut. Sebelum mengaktifasi media sosial penting untuk memahami karakteristik dari media sosial yang akan diaktivasi tersebut. Setiap media sosial memiliki nilai dan fungsi tersendiri, korporat atau instansi harus pintar dalam memilih media sosial dan target siapa yang akan dicapai dari media sosial tersebut dengan demikian media sosial tersebut dapat diaktivasi sebagaimana mestinya.

B. Optimize

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti social mentions memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topik yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran authentic antara konsumen bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Dimana kita sedang berbincangkan dan bagaimana? mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai.

Tiga hal penting kembali ditekankan oleh Lutrell di tahap optimize yaitu listen, learn dan take part in authentic communications. Ketika sebuah pesan atau informasi sudah di *share* dalam media sosial maka publik yang mengkonsumsi informasi atau pesan tersebut akan bereaksi membicarakan subjek baik itu yang baik maupun yang tidak maka dari itu subjek

harus ikut terlibat karena subjek harus mendengarkan apa yang dibicarakan publik tentang mereka dan harus mempelajari agar dapat memperbaiki apa yang kurang dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media sosial.

C. *Manage*

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi media sosial yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Perusahaan seringkali mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial yaitu social media dashboard. Di antara yang paling populer dan paling banyak digunakan yaitu alat tweetdeck dan hootsuite. Dengan menggabungkan alat ini komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita perusahaan dan memperbaharui post blog serta memonitor perbincangan sedang ini. Alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen ataupun masyarakat. Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung,

mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

Dalam tahap *manage* Lutrell menekankan tiga kegiatan penting yang harus dilakukan adalah media monitoring, quick response dan real time interaction. Dalam tahap *optimize* subjek telah memahami apa yang terjadi di media sosial dan apa yang publik bicarakan tentang mereka. Dalam tahap *manage* subjek harus melakukan media monitoring terlebih dahulu agar dapat lebih mendalami isu yang sedang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik.

D. *Engage*

Proses *engage* dilakukan dengan membuat konten yang menarik agar dapat menghibur dan berinteraksi dengan followers. Siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun.

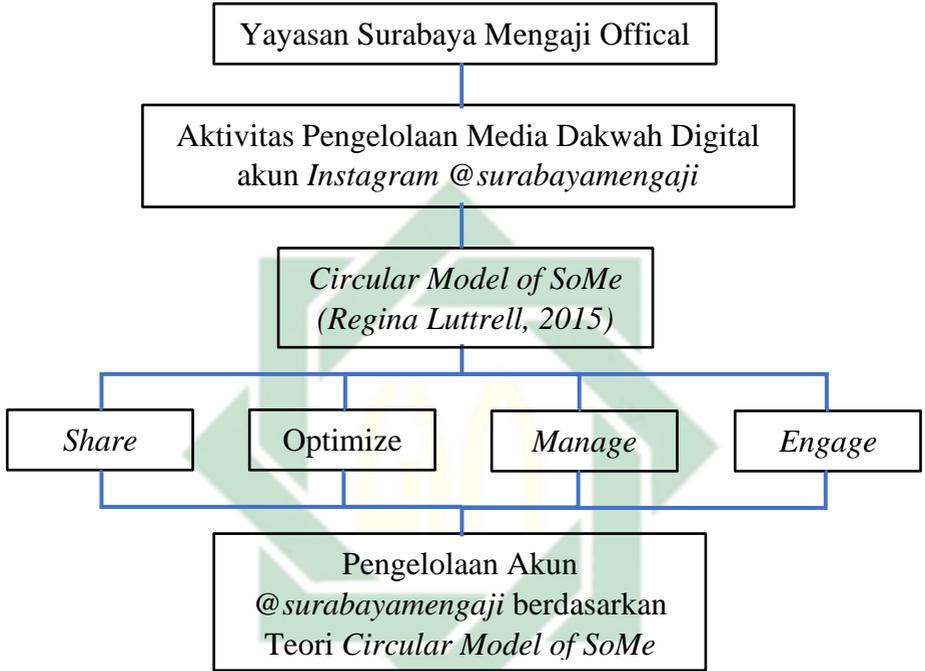
Dalam tahap *engage* ditekankan bahwa subjek harus memperhatikan influencer relations, where is the audience dan how do I reach them? Komunikasi dalam media sosial sebaiknya menggunakan orang yang dapat menarik massa agar tujuan subjek yang ingin menarik

perhatian dapat tercapai. Dalam tahap ini subjek harus sudah paham betul siapakah sasaran audiencinya? Agar ketika memilih influencer subjek tidak salah memilih dan dapat mengajak atau membuat perubahan yang baik terhadap citra yang dibangun oleh subjek.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Kerangka Pemikiran



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

C. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung dan referensi penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan referensi:

1. Jurnal dengan judul “Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat” karya Alfian Romadhoni, Hanny Hafiar, dan Kokom Komariah dari Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2017. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penggunaan teori *Circular Model of Some* dalam analisisnya. Namun perbedaannya adalah subjek penelitian yang digunakan, penelitian sebelumnya mengkaji humas dari instansi pemerintahan sebagai subjek penelitian, sementara penelitian ini mengkaji akun dakwah @surabayamengaji sebagai subjek penelitian.
2. Jurnal dengan judul “Dakwah di Era Digital” oleh Wahyu Budiantoro pada tahun 2017 menjelaskan tentang era digital yang merupakan era di mana masyarakat masuk ke dalam gemuruh banjir informasi yang kesulitan mengambil makna dari setiap informasi yang bertebaran. Dakwah di era digital harus mampu mengakomodir kepentingan masyarakat. Maka dari itu, perlulah dilakukan strategi dan metode dakwah yang humanis dan terbarukan. Metode dakwah terbarukan adalah dakwah melalui media digital. Persamaannya dengan penelitian ini adalah tentang penggunaan media dakwah di era digital.

3. Jurnal dengan judul “Manajemen Aktivitas Akun Media Sosial @indonesiabaik” oleh Rizky Pratama Hajati, Susie Perbawasari dan Hanny Hafiar dari Universitas Padjadjaran pada tahun 2018. Persamaannya dengan penelitian ini adalah penggunaan teori *Circular Model of Some* sebagai landasan formatif dalam pengkajiannya. Namun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya mengkaji akun yang berada di bawah pemerintahan yaitu Kementerian Kominfo, sementara penelitian ini mengkaji akun yang berada di bawah yayasan sosial yaitu Yayasan Surabaya Mengaji Official.
4. Jurnal dengan judul “Pengelolaan akun Instagram @shiftmedia.id oleh kelompok shift pemuda hijrah di Kota Bandung” oleh Raden A. Abdul Rasyiid, Susie Perbawasari, Fajar Syuderajat dari Universitas Padjadjaran pada tahun 2019. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penggunaan teori *Circular Model of Some* dalam analisisnya. Namun perbedaannya adalah subjek penelitian yang digunakan, penelitian sebelumnya mengkaji akun dakwah @shiftmedia.id sebagai subjek penelitian, sementara penelitian ini mengkaji akun dakwah @surabayamengaji sebagai subjek penelitian. Walaupun demikian, kedua akun ini memiliki persamaan yaitu sama-sama akun dakwah.
5. Skripsi dengan judul “Strategi Pengelolaan Instagram @Infoponorogo Sebagai Media Informasi tentang Kabupaten Ponorogo” karya Fitri Alam Nasyroh dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Adab, IAIN Ponorogo pada tahun 2020. Persamaannya dengan penelitian ini adalah mengkaji tentang strategi pengelolaan suatu akun Instagram

(@infoponsorogo). Namun perbedaannya adalah penelitian ini mengkaji strategi pengelolaan akun dakwah sementara penelitian sebelumnya mengkaji pengelolaan akun informasi suatu daerah.

6. Skripsi dengan judul “Model Komunikasi Humas Polda Riau dalam Membangun Komunikasi Eksternal Menggunakan Media Sosial Instagram” oleh Iswara Silfia dari prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penggunaan teori *Circular Model of Some* dalam analisisnya. Namun perbedaannya adalah subjek penelitian yang digunakan, penelitian sebelumnya mengkaji humas birokrasi kepolisian sebagai subjek penelitian, sementara penelitian ini mengkaji akun dakwah @surabayamengaji sebagai subjek penelitian.
7. Jurnal yang berjudul “Analisis Customer *Engagement* pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The *Circular Model of Some*” oleh Fathul Qorib, Asfira Rachmad Rinata, dan Latif Fianto pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah ingin melihat efektivitas penggunaan Instagram @Oksigen_Cafe dalam menjalin hubungan dengan customer-nya melalui konsep the *Circular Model of Some* dari Regina Lutrell, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Hasilnya diketahui bahwa kafe ini memanfaatkan Instagram secara maksimal dengan cara mengunggah setiap informasi yang menarik (*share*) dan melakukan percakapan secara empatik dengan followers (*engage*).
8. Jurnal dengan judul “Peran Instagram sebagai Media Dakwah pada Masa Pandemi: Strategi Dakwah Akun

@Penuntutillmu.Bogor” karya Farhan Ar’Rayyan, Kamalludin, dan Suhendra dari Universitas Ibn Khaldun pada tahun 2022. Persamaannya dengan penelitian ini adalah mengkaji tentang strategi dakwah suatu akun Instagram, pada penelitian sebelumnya mengkaji akun @penuntutillmu.bogor dan penelitian ini mengkaji @surabayamengaji. Namun perbedaannya, penelitian ini menggunakan teori *Circular Model of Some* sebagai pisau analisis, sedangkan penelitian sebelum tidak menggunakan teori khusus.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Alfian Romadhoni, Hanny Hafiar, dan Kokom Komariah (2017)	Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat.	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penggunaan teori <i>Circular Model of Some</i> dalam analisisnya.	Perbedaannya adalah subjek penelitian yang digunakan, penelitian sebelumnya mengkaji humas dari instansi pemerintahan sebagai subjek penelitian, sementara penelitian ini mengkaji akun dakwah @surabayamengaji sebagai subjek penelitian

2	Wahyu Budiantoro (2017)	Dakwah di Era Digital	Pemanfaatan dan penggunaan media dakwah di era digital.	Jenis media yang digunakan adalah <i>Citizen Journalism</i> sementara pada penelitian ini cenderung kepada media sosial yaitu Instagram.
3	Rizky Pratama Hajati, Susie Perbawasari dan Hanny Hafiar (2018)	Manajemen Aktivitas Akun Media Sosial @indonesiabaik	Persamaannya dengan penelitian ini adalah penggunaan teori <i>Circular Model of Some</i> sebagai landasan formatif dalam pengkajiannya	Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya mengkaji akun yang berada di bawah pemerintahan yaitu Kementerian Kominfo, sementara penelitian ini mengkaji akun yang berada di bawah yayasan sosial yaitu Yayasan Surabaya Mengaji Official.
4	Raden A. Abdul Rasyiid, Susie Perbawasari ,Fajar	Pengelolaan akun Instagram @shiftmedia.id oleh kelompok shift pemuda	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah	perbedaannya adalah subjek penelitian yang digunakan, penelitian sebelumnya

	Syuderajat (2019)	hijrah di Kota Bandung	penggunaan teori <i>Circular Model of Some</i> dalam analisisnya	mengkaji akun dakwah @shiftmedia.id sebagai subjek penelitian, sementara penelitian ini mengkaji akun dakwah @surabayamengaji sebagai subjek penelitian
5	Fitri Alam Nasyroh (2020)	Strategi Pengelolaan Instagram @Infoponorogo Sebagai Media Informasi tentang Kabupaten Ponorogo	Persamaannya dengan penelitian ini adalah mengkaji tentang strategi pengelolaan suatu akun Instagram (@infoponorogo)	Namun perbedaannya adalah penelitian ini mengkaji strategi pengelolaan akun dakwah sementara penelitian sebelumnya mengkaji pengelolaan akun informasi suatu daerah
6	Iswara Silfia (2020)	Model Komunikasi Humas Polda Riau dalam Membangun Komunikasi Eksternal	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini teori <i>Circular Model of Some</i>	Perbedaannya adalah subjek penelitian yang digunakan, penelitian sebelumnya mengkaji humas

		Menggunakan Media Sosial Instagram	dalam analisisnya. adalah penggunaan	birokrasi kepolisian sebagai subjek penelitian, sementara penelitian ini mengkaji akun dakwah @surabayamengaji sebagai subjek penelitian.
7	Fathul Qorib, Asfira Rachmad Rinata, Latif Fianto. (2021)	Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some	Teori yang digunakan sebagai instrumen penelitian adalah Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage & Engage)	Perbedaannya adalah media yang dikaji beserta dengan segmentasinya. Penelitian sebelumnya mengkaji akun Instagram untuk kepetingan bisnis sementara penelitian ini mengkaji akun dakwah dan sosial.
8	Farhan Ar'Rayyan, Kamalludin, dan Suhendra (2022)	Peran Instagram sebagai Media Dakwah pada Masa Pandemi: Strategi Dakwah Akun @Penuntutilmu. Bogor	Mengkaji tentang strategi dakwah suatu akun Instagram, pada penelitian sebelumnya mengkaji akun @penuntutilmu. bogor dan penelitian ini	Namun perbedaannya, penelitian ini menggunakan teori Circular Model of Some sebagai pisau analisis, sedangkan penelitian

			mengkaji @surabayamen gaji	sebelum tidak menggunakan teori khusus.
--	--	--	----------------------------------	---



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan secara *field research* (studi lapangan). Dikutip dari McMillan dan Schumacher (1997) menyebutkan metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara dalam, rinci, menyeluruh, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.²⁹ Dalam penelitian ini, peneliti akan mengungkap dan mengamati lebih dalam terkait aktivitas suatu komunitas dakwah yang berada di bawah naungan legalitas yayasan dalam strategi pengelolaan akun Instagram mereka yaitu akun @surabayamengaji.

Dengan pengamatan lapangan, peneliti dapat melihat secara komprehensif dan objektif terkait dengan pengelolaan Instagram sebagai strategi komunikasi dakwah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.³⁰ Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan mendalam tentang aktivitas pengelolaan akun

²⁹ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). Cet.1. hal 28

³⁰ Mudjia Rahardjo, *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif : Proses dan Prosedurnya* (Malang : UIN Maliki, 2017), hal 3

Instagram @surabayamengaji sebagai media dakwah di era digital.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kantor sekretariat Surabaya Mengaji di Jln. Semampir Tengah No.39, Semampir, Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada Juni 2022.

C. Unit Analisis

Dalam penelitian ini peneliti telah merumuskan unit yang menjadi bagian dari analisis penelitian. Peneliti menganalisis aktivitas tim akun @surabayamengaji dalam mengelola Instagram. Analisis ini dilakukan dengan perspektif teori substantif yang dikaitkan dengan teori formatif. Adapun teori substantif yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang terkait dengan strategi komunikasi dakwah. Dan teori formatif yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah teori *Circular Model of SoMe for Social Communication* dari Regina Luttrell.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Jenis data primer dalam penelitian ini adalah berupa hasil wawancara semi-terstruktur yang telah peneliti susun berdasarkan instrumen penelitian, hasil observasi partisipan dan pengumpulan dokumentasi yang terkait dengan pengelolaan Instagram oleh akun @surabayamengaji.

Adapun sumber datanya didapatkan dari wawancara dengan informan inti yaitu Ketua Divisi Multimedia sebagai regulator dari pengelolaan media di Surabaya Mengaji.

2. Sumber Data Sekunder, jenisnya apa, informan pendukung

Jenis data sekunder dari penelitian ini adalah kumpulan buku, jurnal atau hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan Surabaya Mengaji dan teori normatif.

Adapun sumber data sekunder diperoleh dari informan pendukung dan sumber lain yang didapatkan oleh peneliti tidak secara langsung dari informan utama.

E. Tahapan Penelitian

1. Pemilihan Tema, Topik dan Kasus

Pada tahap ini peneliti telah memilih fenomena rendahnya *engagement rate* akun *@surabayamengaji* yang tidak sebanding dengan banyaknya jumlah followers sebagai kasus penelitian. Peneliti telah mengikuti akun *@surabayamengaji* sejak tahun 2018 dan juga mengikuti perkembangan akun tersebut. Kasus yang peneliti rumuskan ini hampir sama dengan beberapa kasus dalam penelitian studi kasus lain yang terkait dengan pengelolaan Instagram. Di antaranya ada yang meneliti tentang kasus pada akun Instagram di bawah lembaga pemerintahan, lembaga birokrasi hingga akun untuk kepentingan bisnis maupun non-profit.

Setelah peneliti menentukan tema penelitian yaitu berkaitan dengan dakwah melalui media Instagram, peneliti mencari referensi bacaan untuk mempersempit lagi menjadi topik. Agar lebih fokus, peneliti mengambil topik pengelolaan Instagram sebagai strategi dakwah. Dari topik tersebutlah peneliti mengaitkannya dengan objek penelitian sehingga mendapatkan kasus penelitian sehingga pada akhirnya peneliti dapat menentukan judul penelitian.

2. Pembacaan Literatur

Setelah peneliti memperoleh kasus, peneliti mengumpulkan literatur atau bahan bacaan sebanyak-banyaknya berupa jurnal, majalah ilmiah, hasil-hasil penelitian terdahulu, buku, majalah, surat kabar yang terkait dengan kasus tersebut. Menurut Yin (1994: 9) pembacaan literatur sangat penting untuk memperluas wawasan peneliti di bidang yang akan diteliti dan mempertajam rumusan

masalah yang akan diajukan. Dalam upaya pengumpulan bahan bacaan peneliti mempertimbangkan dua aspek penting, yakni relevansi bahan bacaan/literatur tersebut dengan topik bahasan (kasus) yang diangkat dan kemutakhiran. Semakin mutakhir bahan bacaan, semakin baik, sehingga peneliti dapat mengikuti perkembangan keilmuan paling terbaru. Peneliti telah mengumpulkan berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya.

3. Perumusan Masalah Penelitian

Langkah yang sangat penting dalam setiap penelitian ialah merumuskan masalah. Agar peneliti lebih fokus dan bisa berkonsentrasi pada satu titik perhatian, maka peneliti telah merumuskan masalah mayor dan masalah minor. Rumusan masalah mayor peneliti tarik dari hasil membaca beberapa referensi, adapun rumusan masalah minor diturunkan dari teori formatif yang menjadi pisau analisis dari penelitian ini.

Rumusan masalah mayor dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan Instagram sebagai strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh akun @surabayamengaji. Kemudian dari rumusan tersebut diturunkan menjadi rumusan minor dengan berkaca pada aspek pada Teori *circular model of Some* yaitu *Share, Optimize, Manage* dan *Engage*.

4. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti, mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa teknik, seperti wawancara, observasi pelibatan (*participant observation*), dan dokumentasi. Peneliti merupakan instrumen kunci, sehingga hanya peneliti yang dapat mengukur ketepatan dan ketercukupan data serta kapan pengumpulan data harus berakhir. Peneliti juga menentukan informan yang tepat

untuk diwawancarai, kapan dan dimana wawancara dilakukan.

5. Pengolahan Data

Setelah data dianggap sempurna, peneliti melakukan pengolahan data, yakni melakukan pengecekan kebenaran data, menyusun data, mengklasifikasi data, mengoreksi jawaban wawancara yang kurang jelas. Tahap ini dilakukan untuk memudahkan tahap analisis.

6. Analisis Data

Setelah data berupa transkrip hasil wawancara dan observasi, maupun gambar, foto, catatan harian subjek dan sebagainya dianggap lengkap dan sempurna, peneliti melakukan analisis data. Analisis data pada penelitian kualitatif hanya dilakukan oleh peneliti sendiri. Analisis data merupakan tahap paling penting di setiap penelitian dan sekaligus paling sulit. Sebab, dari tahap ini akan diperoleh informasi penting berupa temuan penelitian. Karena kegagalan analisis data berarti kegagalan penelitian secara keseluruhan.

7. Triangulasi Data

Agar temuan tidak dianggap bias, peneliti melakukan triangulasi temuan, atau yang sering disebut sebagai konfirmasi, yakni dengan melaporkan temuan penelitian kepada informan yang diwawancarai. Peneliti melakukan ini agar temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah di masyarakat akademik atau masyarakat umum.

8. Simpulan Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti membuat hasil dari semua yang telah dikemukakan sebelumnya secara ringkas. Peneliti mencantumkan implikasi teoretik. Untuk penelitian ini peneliti menemukan fakta-fakta di lapangan dan menjelaskan secara deskriptif data-data yang ditemukan

sesuai pertanyaan penelitian (data description) pada laporan penelitian.

9. Menyusun Laporan Penelitian

Langkah akhir dalam kegiatan penelitian ini adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban kegiatan penelitian yang peneliti tuangkan dalam bahasa tulis untuk kepentingan umum.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan pada responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interviewer dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.³¹

Pada penelitian ini peneliti telah mewawancarai tim media dari akun *@surabayamengaji* dengan pemilihan narasumber berdasarkan teknik *purposive sampling*. Peneliti memilih orang yang paling kompeten dan menguasai bidang yang menjadi fokus penelitian seperti ketua yayasan, ketua divisi media, anggota divisi media dan divisi admin. Setelah peneliti mewawancarai seorang narasumber, kemudian narasumber tersebut merekomendasikan narasumber lainnya untuk diwawancarai.

Adapun diantara narasumber yang telah peneliti wawancara diantaranya:

³¹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal 63

- a. Reyza Zamzamy selaku ketua Yayasan Surabaya Mengaji Official
- b. Erwin Setiawan selaku ketua divisi multimedia Yayasan Surabaya Mengaji Official
- c. Busyamil Ramli selaku staf divisi multimedia Yayasan Surabaya Mengaji Official
- d. Ramadhani Dedy Setiawan selaku ketua divisi dakwah Yayasan Surabaya Mengaji Official

2. Observasi

Menurut Sukmadinata dikutip dari Hardani, dkk (2020) observasi atau pengamatan ialah cara atau teknik pengumpulan data melalui jalan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.³² Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan pengamatan pengelolaan Instagram sebagai strategi dakwah dengan analisis teori *Circular Model of Some*. Data yang sudah didapatkan dari hasil observasi beserta catatan selama proses berlangsung inilah yang akan menjadi data analisis berdasarkan judul dan topik penelitian.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto, dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya.³³ Dalam penelitian ini dokumentasi diperlukan karena objek penelitian yang berupa akun Instagram yang berada di bawah legalitas yayasan.

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara menyalin atau mengambil data-data dari catatan,

³² Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta: CV, Pustaka Ilmu Group, 2020). hal 123-124

³³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 158

dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari lembaga yang diteliti.³⁴

G. Teknik Validitas Data

Triangulasi mencakup para peneliti yang mengambil perspektif yang berbeda tentang masalah yang diteliti atau lebih umum dalam menjawab pertanyaan penelitian. Perspektif ini dapat dibuktikan dengan menggunakan beberapa metode dan/atau dalam beberapa pendekatan teoritis yang keduanya saling terikat. Selanjutnya, ini mengacu pada menggabungkan berbagai jenis data dengan latar belakang perspektif teoretis yang diterapkan pada data³⁵. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif teori *Circular Model of Some* agar mencapai penelitian yang dituju.

Teknik yang digunakan penelitian untuk mengetahui validitas data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk membandingkan, yaitu penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian kualitatif. Teknik triangulasi data adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.³⁶ Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian keabsahan data dengan triangulasi teknik. Triangulasi teknik peneliti lakukan dengan

³⁴ Nasution Kriyanto, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal 143

³⁵ Uwe Flick, *The SAGE: Handbook of Qualitative Data Collection*, (London: SAGE Publication Ltd., 2018), hal. 532

³⁶ Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung :Remaja Rosdakarya, 2008), Hal 9

mencari informasi seputar pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, dokumentasi dan observasi.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan usaha peneliti memaknai data, baik berupa teks atau gambar yang dilakukan secara menyeluruh. Oleh karena itu peneliti harus benar-benar mempersiapkan data tersebut agar dapat dianalisis, dipahami, disajikan, dan diinterpretasikan (Creswell (2010) dalam Kusumastuti dan Khoiron (2019)³⁷.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan teknik analisis deskriptif. Peneliti menjabarkan data-data yang telah diperoleh dengan narasi untuk memberikan penjelasan terkait temuan yang didapatkan. Adapun setelah itu, secara rinci penelitian menggunakan teknik analisis data dari Miles and Huberman yang menyatakan bahwa ada tiga serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam analisis data yang terdiri dari, sebagai berikut:

1. *Data reduction* (Reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bilamana diperlukan data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci.

Dalam penelitian ini, peneliti mereduksi data temuan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

³⁷ Adhi Kusumastuti & Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), hal 126

Data-data yang sesuai dengan topik dan tujuan penelitian akan dimasukkan ke tahapan selanjutnya, adapun data-data yang tidak penting akan dieliminasi.

2. *Data Display* (Penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam melakukan display data, selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, dan sebagainya. Pada penelitian ini, peneliti menyajikan data sesuai dengan empat indikator dari Teori *Circular Model of Some* dan mengaitkannya dengan aktivitas dari tim akun @surabayamengaji dalam mengelola akun Instagram.

3. *Verification* (Peneriksaan kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. *Data display* yang telah disajikan dan dikemukakan bila didukung dengan data-data yang mantap, maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel.³⁸ Semua data yang telah diidentifikasi, kemudian analisis dan dideskripsikan dalam bentuk paragraf.

³⁸ Umar Sidiq & Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), hal. 78-85

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Yayasan Surabaya Mengaji Official

a. Sejarah

Yayasan Surabaya Mengaji Official merupakan sebuah payung lembaga berbadan hukum yayasan yang bergerak di bidang pendidikan, dakwah, sosial, dan muamalah. Yayasan Surabaya Mengaji Official dibentuk pada tahun 2017 dan resmi berbadan hukum yayasan pada tahun 2019, dengan SK Kemenkumham No. AHU-001-6958.AH.01.12.³⁹ Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Reyza selaku ketua yayasan, bahwa Surabaya Mengaji telah dibentuk sejak tahun 2017, beliau memaparkan :

Surabaya mengaji dulu terbentuk di 2017, dulu itu hanya sekedar komunitas yang mana ada beberapa orang yang kita ketemunya itu di kajian. Dulu itu malah anggota awalnya dari luar surabaya, jadi saya surabaya, ada beberapa yang dari luar surabaya, kita ketemu di kajian, kemudian membentuk sebuah komunitas.

Terbentuk dari sekumpulan pemuda yang mengikuti kajian bersama-sama hingga akhirnya membangun komunitas untuk kepentingan umat. Para pemuda yang notabeneanya lebih mengenal media dan teknologi ini melihat celah dalam dunia dakwah yang masih belum terfasilitasi dengan media yang memadai. Hingga

³⁹ Dilansir dari website resmi surabayamengaji.id

akhirnya mereka mengambil peran untuk membuat media yang bisa membagikan informasi kajian-kajian yang ada di daerah Surabaya dan sekitarnya. Seiring dengan berjalannya waktu, maka aktivitas Surabaya Mengaji semakin berkembang ke ranah program sosial dan lainnya, Reyza menjelaskan

Kemudian seiring berjalannya waktu, mengapa kita kok cuma share saja, kenapa gak kita rekam dan membagikan juga, akhirnya kita membagikan juga. Memang dulu cuma media dakwah, seiring berjalannya waktu kita ada program sosial dan lain-lain, open donasi dan seterusnya yang mana itu melibatkan jumlah yang besar sehingga kita waktu itu memutuskan untuk membuat sebuah yayasan yang mana nanti supaya bisa menjadi penguat payung hukum di tahun 2019. Kan sebelumnya pakai rekening pribadi jadi sekarang pakai rekening yayasan.

Secara legal dan resmi akhirnya terbentuklah Yayasan Surabaya Mengaji Official pada tahun 2019. Dengan membawa semangat yang sama sebagai pusat informasi dan kajian ilmiah di daerah Surabaya dan sekitarnya, Surabaya Mengaji semakin mengembangkan sayap dakwah mereka dengan berbagai program. Bahkan saat ini Surabaya Mengaji memberikan perhatian yang lebih dalam dunia dakwah dan pendidikan Islam.

b. Visi dan Misi

Sebagai yayasan yang resmi berpayung hukum, Yayasan Surabaya Mengaji Official memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi YSMO adalah menjadi lembaga dakwah dan pendidikan yang berintegritas, berpedoman pada Al-

Qur'an dan Sunnah dengan pemahaman sahabat Rasulullah Salallahu alaihi wasallam.

Adapun misinya di antaranya:

- Menyelenggarakan kegiatan dakwah secara rutin dengan mengutamakan tauhid.
- menyelenggarakan ragam kegiatan pendidikan baik secara online maupun offline dengan memanfaatkan media yang ada.
- Bergotong royong dengan masyarakat dan perangkat negara untuk mewujudkan pendidikan agama yang baik bagi masyarakat.

c. Logo

Sebagai yayasan resmi, Yayasan Surabaya Mengaji Official memiliki logo yang mencerminkan identitas sekaligus bentuk profesionalitas dari suatu yayasan. Berikut logo Surabaya Mengaji yang mereka gunakan di setiap media sosial mereka.



Gambar 1.1 logo Surabaya Mengaji

d. Struktur Organisasi dan Kepengurusan

Pembina : Ustadz Muhammad Syahputra, LC
 Ketua : Reyza Zamzami
 Sekretaris : Dofri Ramadhan

Bendahara : Ricky Chandra

Divisi-divisi

Kadiv Dakwah : Ramadhani Dedy Setiawan

Kadiv Sosial : Pungki Tamara

Kadiv Multimedia : Erwin Setiawan

Kadiv Admin : Ricky Chandra

Kadiv Unit Usaha : Doy Fauzi

e. Program-Program

Secara garis besar program-program yang dijalankan di Yayasan Surabaya Mengaji Official diaplikasikan berdasarkan divisi masing-masing. Di antara program dari divisi-divisi yang ada di Yayasan Surabaya Mengaji Official sebagai berikut:

1) Program divisi dakwah

- i. Kajian Rutin Surabaya Mengaji, program ini diadakan di masjid-masjid yang membahas kitab-kitab para ulama yang dijadwalkan rutin setiap pekan.
- ii. Dauroh Ilmiah Surabaya Mengaji, program ini diadakan di masjid dengan mengangkat tema tertentu, yang sifatnya gratis dan terbuka untuk umum.
- iii. Rumah Quran Iqropedia (RQI), adalah lembaga pembelajaran Al-Quran yang membina kaum muslimin dalam belajar membaca dan tahsin Al-quran secara tatap muka.
- iv. Kelas Kitab Tuntas (Kebut), adalah media untuk belajar agama Islam melalui WhatssApp dengan konsep pembelajaran berupa materi audio singkat yang dibimbing oleh pemateri yang berkompeten.

2) Program divisi sosial

- i. Makan Gratis (Mager), program ini berbagi makanan gratis setiap jumat untuk kaum muslimin. Saat ini Surabaya Mengaji telah memiliki dua cabang Rumah Makan Gratis di Surabaya.
- ii. Wakaf Kreatif, yaitu kegiatan tebar mushaf Al-Quran untuk TPQ atau Rumah Tahfidz, pembuatan sumur bor untuk mushola, masjid, pesantren dan pemukiman padat penduduk dan tebar semen untuk pembangunan masjid dan sekolah.
- iii. Tebar Sembako, program ini dilakukan secara berkala, dalam dua atau tiga bulan sekali dan ditujukan bagi orang yang membutuhkan bantuan secara ekonomi dan masyarakat pra sejahtera.
- iv. Santunan dhuafa, fakir dan miskin, program ini menyalurkan bantuan uang tunai secara langsung kepada janda, dhuafa, fakir dan miskin yang diberikan secara berkala dan tepat sasaran.
- v. Penyaluran dana riba untuk fasilitas umum, program ini dari kaum muslimin yang disalurkan untuk fasilitas umum berupa MCK, perbaikan saluran air, pembuatan tiang lampu, penerangan jalan desa, paving dan lain-lain.
- vi. Dan program insidental lainnya ketika ramadhan yaitu ramadhan project dan ketika idul adha yaitu qurban project.

3) Program divisi multimedia

- i. Produksi poster dakwah, yaitu program yang memproduksi poster yang berisikan nasehat bersumber dari Al-Quran, Hadits rasulillah atau ucapan para ulama yang dijadikan wallpaper dan *dishare* setiap hari di media sosial.
- ii. Produksi video pendek dan kajian, yaitu program yang memproduksi video nasehat baik yang durasinya panjang atau pendek yang setiap hari dibagikan di media sosial.
- iii. Cerkat, yaitu ceramah singkat yang pematerinya adalah seorang ustadz dengan durasi sekitar dua hingga tiga menit yang membahas tema yang menarik singkat, padat dan jelas.
- iv. Podcast surabaya mengaji, yang memproduksi video talkshow yang membahas topik menarik atau sedang hangat seputar ilmu agama yang juga dibagikan di setiap media sosial.
- v. Taji, yaitu tanya jawab surabaya mengaji merupakan program yang menjembatani para jamaah yang bertanya dengan ustadz-ustadz yang akan memberikan jawaban dalam bentuk audioposter yang kemudian diakses oleh para jamaah.
- vi. Fatwa ulama, yaitu program yang memproduksi video para masyaikh atau para ulama berbahasa arab yang kemudian diterjemahkan ke bahasa indonesia yang kemudian bisa disimak oleh jamaah di indonesia dengan mudah.

4) Program divisi admin

Adapun dari divisi admin, di antara programnya adalah yang berkaitan dengan admin di platform media sosial, menjalin hubungan dengan para donatur, aktivitas admin di medsos, dan quality control pada setiap postingan.

5) Program divisi unit usaha

- i. SM Store, Surabaya Mengaji Store yang menjual berbagai macam produk seperti kitab, merchandise, busana muslim untuk pria dan wanita.
- ii. Parenting muslim, yang memiliki beberapa sub program yaitu parenting live talk dan muslim little doctor.
- iii. Endorsment dan paid promote dari surabaya mengaji yang berkaitan dengan endorse atau promote dari pihak luar dengan surabaya mengaji.
- iv. Umroh bersama surabaya mengaji
- v. Khitan bersama surabaya mengaji.

2. Akun dakwah @surabayamengaji

a. Profil akun @surabayamengaji

Akun @surabayamengaji merupakan akun utama yang menjadi media dakwah Surabaya Mengaji. Sejak didirikan pada 2017, akun ini telah membuat 9.637 postingan. Postingan tersebut terdiri dari poster dakwah, flyer kajian, video dakwah dan informasi seputar program-program lainnya. Pada bulan Juli 2022, akun

@*surabayamengaji* memposting hingga 221 poster dakwah di akun Instagram.



Gambar 1.2 profil *Instagram* Surabaya Mengaji

Adapun kaitannya dengan mad'u atau followers, akun @*surabayamengaji* telah mencapai lebih dari 200.000 pengikut di akun Instagram mereka. Dengan 16 akun yang diikuti. Semakin tinggi jumlah followers maka semakin sulit suatu akun untuk bisa mencapai *engagement* yang baik. Melalui berbagai platform yang peneliti gunakan untuk melihat *engagement rate* dari akun @*surabayamengaji*, ratingnya berkisar dari 0,6-0,7.



Gambar 1.3 *engagement rate* akun @*surabayamengaji*

b. Akun lain yang berada di bawah naungan Yayasan Surabaya Mengaji Official.

Selain memiliki akun utama yaitu @surabayamengaji, Yayasan Surabaya Mengaji Official juga memiliki beberapa akun yang lainnya. Sub akun tersebut antara lain sebagai berikut:

@ysmo.id
 @ysmoacademy
 @iqrapedia
 @wakafkreatif
 @makangeratis
 @surabayamengajistore
 @rumahquraniqrapedia
 @fatwaulama
 @parentingmuslimid
 @doaharianmuslimid
 @qurbanprojectofficial
 @ramadhanprojectid
 @dakwahsuroboyo
 @pasarkaget.sby
 @surabayamengajiposter
 @buletin.annashiha

Adapun pertimbangan tim Surabaya Mengaji dalam membuat sub-sub akun Instagram adalah untuk kepentingan efektivitas penyampaian berbagai informasi. Setiap sub-akun memiliki karakter dan segmentasinya masing-masing. Setiap sub-akun akan menjadi representasi dari program dakwah yang sedang dijalankan oleh suatu divisi di Yayasan Surabaya Mengaji Official. Terkait dengan hal tersebut, Erwin menjelaskan:

Jika media utamanya di akun @surabayamengaji, ini kan sudah banyak konten yang kita share disitu dan jika kita ingin menyampaikan pesan terkait dengan qurban, khawatirnya jadi kurang tersampaikan. Nah agar followers bisa memantau dengan detail informasinya, kita buat akun sendiri gitu. Informasi tentang qurban, pemesanan, penyembelihan, jadi biar lebih mudah cari informasi seputar qurban, kita buat akun khusus tentang qurban.

Dengan banyaknya akun yang dikelola oleh Surabaya Mengaji, hal ini menjadikan pengelolaan media dakwah di Instagram menjadi semakin penting untuk dikaji. Agar pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah bisa mendapatkan hasil yang optimal.

B. Analisis Data

Dalam penjelasan di bukunya, Lutrell menjelaskan bahwa setidaknya ada empat aspek yang memberikan pengaruh terhadap pengelolaan media sosial, khususnya Instagram. Di antaranya adalah *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *Engage*.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti telah mewawancarai beberapa pihak yang kompeten dan berkepentingan untuk memenuhi data terkait aspek-aspek tersebut. Sebelumnya peneliti juga telah membuat instrumen wawancara yang telah mencakup masing-masing indikator dari setiap aspek tersebut. Adapun hasil yang peneliti dapatkan selama pengumpulan data di lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Share

Aspek pertama dalam penyajian data hasil wawancara peneliti adalah *Share*. Aspek ini tidak hanya bermakna membagikan suatu konten atau pesan dakwah ke media

sosial, melainkan lebih dari hal tersebut. Dengan membagikan postingan di media sosial Instagram, menunjukkan bahwa praktisi media sosial tersebut telah ikut serta atau berpartisipasi ke dalam media yang sama yang juga digunakan oleh audiens atau mad'u mereka.

Tidak hanya itu, praktisi media sosial atau dalam hal ini tim *@surabayamengaji* secara tidak langsung bisa terhubung dengan followers atau jamaah mereka. Dengan hubungan tersebutlah akan tercipta rasa kepercayaan yang membuat para followers terus mengikuti setiap postingan pesan dakwah dari akun *@surabayamengaji*.

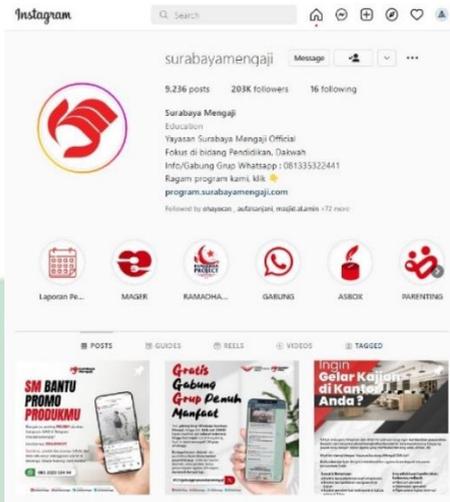
Setelah melakukan wawancara dengan saudara Erwin selaku ketua dari divisi multimedia akun *@surabayamengaji*, peneliti mendapati beberapa temuan yang dikategorisasi menjadi beberapa indikator dari Lutrell yaitu : *Participate*, *Connect*, dan *Build trust*. Analisis data hasil wawancara sebagai berikut :

1.a Participate

Sebagai akun dakwah, *@surabayamengaji* harus melakukan pendekatan dengan para mad'u mereka. Pendekatan terbaik dalam dunia digital seperti saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial yang sedang digandrungi oleh para netizen. Surabaya Mengaji telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan WhatsApp. Namun berdasarkan pemaparan dari Saudara Erwin, media sosial Instagram lebih memberikan pengaruh dan perkembangan yang besar. Erwin mengatakan:

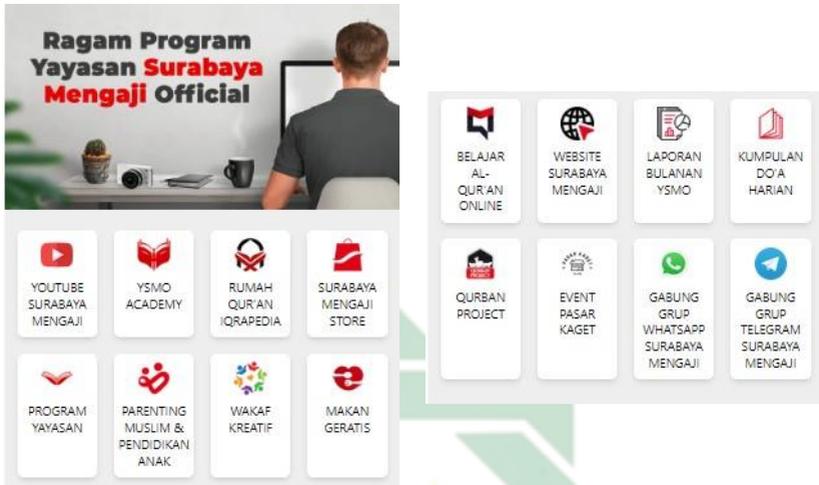
“Sebenarnya di Surabaya Mengaji ini ada Youtube, ada Instagram, ada Facebook dan juga WhatsApp

Group. Cuma yang perkembangannya cukup baik itu Instagram.”



Gambar 2.1 tampilan *Instagram* Surabaya

Selain Instagram, tim Surabaya Mengaji juga mengembangkan sayap dakwah mereka dengan menjajali platform media sosial lainnya. Dengan nama yang sama, Surabaya Mengaji juga memiliki akun Youtube, Facebook hingga WhatsApp Group. Hal tersebut mereka lakukan agar pesan dakwah bisa disebarakan dalam ragam yang variatif dan bisa diakses dengan berbagai media.



Gambar 2.2 ragam program Surabaya Mengaji

Upaya membangun akun dakwah Instagram @surabayamengaji sudah dimulai dalam kurun waktu yang cukup lama yaitu tahun 2017. Erwin menceritakan:

“Pada saat itu, sekitar tahun 2017, platform yang sedang booming atau naik daun itu Instagram. Kita pernah coba bandingkan antara Instagram dan Facebook memang yang lebih cepat perkembangannya itu Instagram.”

Perkembangan teknologi juga merambah pada eksistensi media sosial. Berbeda zaman atau generasi, berbeda pula media sosial yang secara masif digunakan. Sudah menjadi sesuatu yang disepakati bahwa kehadiran Facebook di ranah digital lebih dahulu dibandingkan dengan Instagram. Hal ini juga membuat eksistensi Facebook lebih dahulu memudar dibanding Instagram, walaupun sebenarnya kedua

platform ini ada dalam naungan perusahaan yang sama yaitu Meta Inc.

Jika ditinjau dari sisi sejarah, Facebook masuk terlebih dahulu dan menjadi trend di Indonesia pada tahun 2010. Sementara Instagram lebih eksis beberapa tahun setelahnya. Momen tersebut bertepatan dengan masa perintisan awal dari Surabaya Mengaji yang juga menggunakan Instagram sebagai salah satu media dakwah mereka.

Selain itu, Surabaya Mengaji juga memilih Instagram sebagai media dakwah karena beberapa faktor, salah satunya adalah kelengkapan fitur dari Instagram, Erwin memaparkan:

“Karena juga sesuai dengan segmentasi followers Surabaya Mengaji yaitu anak muda atau remaja. Dan Instagram ini juga lebih variatif, kita bisa posting foto, bisa posting video, bisa juga microblog. Itu alasan mengapa kita memilih menggunakan Instagram sebagai salah satu platform utama di Surabaya Mengaji ini.”

Sejak pertama kali dirilis, Instagram memang menawarkan fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya. Dengan berbasis pada postingan berupa gambar atau foto, Instagram terus dikembangkan hingga akhirnya bisa mencangkup lebih banyak jenis konten seperti video pendek dan microblog.

Microblog merupakan gambar yang bisa *dislide* atau digeser. Instagram menyediakan hingga 10 slide sebagai kapasitas maksimal dari satu postingan. Fitur ini tentunya menjadi keunggulan tersendiri dalam penyampaian pesan-pesan dakwah yang sulit dipahami

jika hanya sebatas satu gambar. Dengan beberapa gambar yang disertai dengan penjelasan gamblang maka tingkat pemahaman mad'u terhadap pesan dakwah bisa lebih baik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, dalam indikator *participate* ini, Surabaya Mengaji menggunakan Instagram sebagai media dakwah mereka karena adanya karakteristik khusus yang membedakannya dengan media sosial lain seperti Youtube dan WhatsApp Group. Perbedaan tersebut terletak pada fitur yang lebih menunjang proses penyebaran pesan dakwah yaitu variasi konten yang bisa menggunakan microblog. Hal pendukung lainnya adalah adanya momentum saat masa awal perintisan aktivitas dakwah Surabaya Mengaji yang sejalan dengan masa eksistensi dari media sosial Instagram. Hal tersebut menjadikan Surabaya Mengaji mampu berpartisipasi di dalam suatu media sosial dimana mad'u mereka juga ada di dalamnya.

Tahap Pertama <i>Share</i>	
<i>Participate</i>	Memanfaatkan Instagram karena aplikasi ini memiliki banyak fitur yang mendukung dalam aktivitas dakwah Surabaya Mengaji.
	Masa perintisan dakwah Surabaya Mengaji bertepatan dengan momen trendingnya Instagram sebagai media sosial di Indonesia.
	Jenis konten yang diposting adalah foto (informasi kajian, poster dakwah), video (ceramah singkat) dan microblog (gambar yang bisa digeser).

1.b Where are the Audiens?

Dalam pengembangan penggunaan media sosial, setelah ikut serta atau berpartisipasi dalam media yang digunakan oleh para audiens, maka pegiat dakwah di media sosial khususnya Instagram harus menetapkan target audiens mereka dalam media tersebut. Dengan memiliki segmentasi audiens maka pesan dakwah yang disampaikan mejadi lebih tepat sasaran.

Tim @surabayamengaji telah membuat target audiens mereka berdasarkan data yang didapatkan dari Insight Instagram. Melalui data tersebut Erwin memaparkan:

Target audiens Surabaya Mengaji ini kalau kita lihat dari insight kebanyakan anak muda dari umur 25-34, lebih banyak di usia segitu, dengan gender yang hampir sama baik laki-laki dan perempuan. Selain 25-34 ada juga yang 18-24 itu ada, tapi terlihat cukup jauh jumlahnya dibandingkan dengan range 25-34.

Segmentasi followers yang mendominasi akun @surabayamengaji adalah para pemuda dari rentang usia 25-34 tahun. Rentang usia tersebut adalah masa-masa pemuda yang mulai memiliki pemikiran yang dewasa dan tergerak untuk mempelajari agama Islam. Walaupun selain usia tersebut, masih ada usia lain yang mengikuti Instagram @surabayamengaji, namun jumlah mereka tidaklah sebanyak rentang usia 25-34 tahun.

Rentang usia tersebut juga sangat relevan dengan para pengguna Instagram yang juga didominasi oleh kalangan pemuda. Hal ini juga yang memperkuat

alasan mengapa Surabaya Mengaji memilih Instagram sebagai salah satu media dakwah mereka, yaitu agar dakwah bisa sampai kepada para pemuda dengan pendekatan yang santai dan lebih ringan.

Karakter usia ini juga berjalan seiringan dengan semangat dalam mempelajari agama Islam dari dasar. Erwin mengungkapkan:

Memang rata-rata followers kita ini anak-anak muda yang baru mulai mempelajari ilmu agama gitu. Karena kita juga membuat konten-konten yang pembahasannya ringan gitu. Materi agama yang ringan lebih kita utamakan, adapun pembahasan yang lebih sistematis bisa datang langsung ke kajian kita. Karena memang di Instagram kita buat lebih ringan agar lebih mudah dipahami oleh followers kita.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa masa muda adalah masa yang memiliki banyak waktu luang untuk dimanfaatkan. Maka ketika ketertarikan untuk mendalami ilmu agama ini muncul di dalam hati seseorang, akun @surabayamengaji hadir untuk memberikan fasilitas dalam belajar agama Islam dengan bimbingan para ustadz yang kompeten di bidangnya.

Penyampaian materi dakwah dibungkus seringan mungkin agar lebih mudah dipahami. Ketika para followers tertarik dengan belajar agama melalui media sosial, maka Surabaya Mengaji mendorong agar pembelajaran agama tersebut bisa dilakukan dengan kajian secara langsung melalui program yang sudah mereka sediakan.

Tidak hanya ditinjau dari kriteria usia, data Insight Instagram juga bisa memberikan informasi demografi seputar lokasi para followers @surabayamengaji. Berdasarkan data Insight, Erwin menambahkan :

Alhamdulillah, yang mengikuti akun kita tidak hanya dari Surabaya saja, tapi ada juga yang dari Jakarta, Gresik, Sidoarjo, memang ada yang dari luar surabaya.

Dengan perkembangan teknologi dan media komunikasi, para pegiat dakwah mampu menyebarkan pesan dakwah mereka tanpa batasan ruang dan waktu. Dengan kata lain, orang yang berada jauh terpisah ribuan kilometer dari Surabaya, tetap mampu mengakses materi dakwah dari para ustadz melalui akun @surabayamengaji.

Tahap Kedua <i>Share</i>	
<i>Where are the Audiens?</i>	Membuat segmentasi audiens berdasarkan data Insight Instagram.
	Mengelompokan Audiens dengan karakter usia dan lokasi.
	Menyesuaikan strategi penyampaian pesan dakwah dengan karakter para audiens.

1.c Connect

Setelah menetapkan target audiens dalam media yang digunakan juga oleh para audiensnya melalui Instagram, Surabaya Mengaji melakukan beberapa upaya agar bisa tetap terhubung dengan para audiens atau followers.

Selain itu, akun @surabayamengaji juga memiliki suatu metode yang mereka gunakan agar bisa terus mengikuti perkembangan algoritma Instagram, Erwin menyatakan :

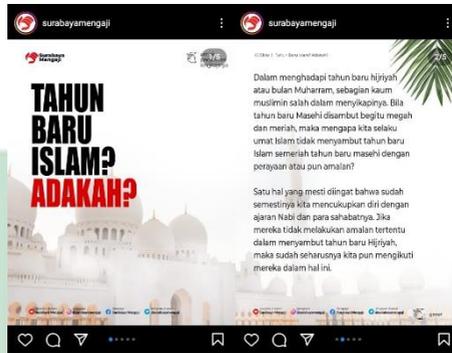


Gambar 2.3 postingan reels akun @surabayamengaji

Untuk itu kita lebih sering mengikuti trend yang ada di Instagram, misalnya dulu ada microblog (gambar yang bisa dislide). Kita coba menggunakan itu dan alhamdulillah berpengaruh positif. Dan baru-baru ini konten yang diberikan porsi lebih oleh algoritmanya Instagram itu adalah reels, video dengan durasi yang pendek. Kita juga mencoba memproduksinya (reels) dan alhamdulillah juga memberikan pengaruh kepada followers Surabaya Mengaji.

Surabaya Mengaji mengikuti perkembangan algoritma dengan melihat trend konten yang tersebar. Trend konten ini dapat tercipta karena banyaknya pengguna Instagram lain yang juga menggunakan konten yang serupa. Ketika banyak pengguna yang

menggunakan microblog, maka akun @surabayamengaji juga membuat konten microblog. Kemudian ketika trend berganti dengan reels, akun @surabayamengaji juga beradaptasi dan membuat konten dengan reels Instagram.



Gambar 2.4 postingan microblog akun @surabayamengaji



Gambar 2.5 postingan microblog akun @surabayamengaji

Proses adaptasi tersebut terbukti dapat memberikan pengaruh kepada para audiens sehingga mereka bisa terus mengikuti konten berupa pesan dakwah yang dibalut dengan fitur Instagram seperti microblog ataupun reels. Hal inilah yang membuat para followers

bisa terus terhubung dan mengikuti aktivitas dari akun *@surabayamengaji*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tahap *Connect* ini, Surabaya Mengaji selain berusaha mempelajari cara kerja dari algoritma Instagram yang selalu berubah dan berkembang, Surabaya Mengaji juga berusaha menyampaikan materi dakwah yang jenis kontennya sedang menjadi trend, seperti *Microblog* pada masanya dan *Reels*. Dengan aktivitas ini maka Surabaya Mengaji bisa menjaga koneksi mereka dengan para followers agar bisa tetap terhubung dengan baik.

Tahap Ketiga <i>Share</i>	
<i>Connect</i>	Mempelajari informasi seputar algoritma Instagram yang selalu berkembang.
	Mengikuti para ahli digital marketing untuk menerapkan aksi yang tepat terkait dengan perubahan algoritma Instagram.
	Membuat jenis konten yang sedang trend, seperti <i>Microblog</i> dan <i>Reels</i> .

1.d Build trust

Hal yang harus diperhatikan oleh setiap pegiat dakwah ketika mulai menggunakan media sosial sebagai strategi dakwah mereka adalah membangun kepercayaan dengan para audiensnya. Karena akan menjadi sia-sia jika pegiat dakwah sudah berpartisipasi dengan suatu media dan telah menjalin hubungan, namun tidak adanya rasa kepercayaan dari para followers. Karena hubungan tanpa adanya kepercayaan tidak akan bisa bertahan dengan baik. Akun *@surabayamengaji* membangun kepercayaan para

followers yang telah mengikuti mereka dengan memberikan informasi yang valid.

Informasi valid yang dibagikan oleh @surabayamengaji sebagai akun dakwah adalah menyebarkan materi konten yang bernilai religi dan selaras dengan syariat Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits dengan pemahaman para sahabat. Materi dakwah dari akun @surabayamengaji pun diambil dari sumber-sumber terpercaya dan bisa dipertanggung-jawabkan. Narasumber mengungkapkan:

Dalam proses pembuatan konten kita ada beberapa langkah ya, salah satunya itu mencari sumber konten. Sumbernya ini bisa dari penggalan ceramah ustadz, dari website resmi yang udah dikenal kapabilitasnya untuk menyebarkan ilmu agama, seperti muslim.or.id, atau yufidz.com gitu.

Di antara langkah awal dalam pembuatan konten di akun @surabayamengaji adalah dengan melakukan riset materi dakwah. Materi dakwah bisa berupa ayat Al-Qur'an, penggalan Hadits atau perkataan para ulama yang menjelaskan hukum terkait suatu hal. Tim @surabayamengaji membagi sumber kontennya menjadi dua bagian, yaitu sumber audio atau audio-visual berdasarkan ceramah ustadz dan sumber teks berdasarkan website penyedia artikel-artikel Islam.

Hal ini tentu menjadi gebrakan baru dalam dunia dakwah. Karena selama beberapa dekade yang lalu, kita hanya bisa mengakses materi-materi keIslaman dengan cara mendengarkan radio atau membaca buku bacaan Islami. Namun dengan berkembangnya teknologi khususnya media digital, dakwah akhirnya bisa diakses

bahkan dengan membuka media sosial yang ada di gawai kita. Akun *@surabayamengaji* memfasilitasi perubahan bentuk pesan dakwah dari yang awalnya berupa audio atau tulisan menjadi visual yang lebih menarik, khususnya bagi anak-anak muda yang menjadi target dakwah mereka.



Strategi yang digunakan *@surabayamengaji* juga menjawab satu permasalahan yang sering dialami oleh para netizen yang ingin belajar agama Islam dari awal. Yaitu terkait dengan darimana sumber materi dakwah ini, apa dalilnya, siapa yang mengatakan hal tersebut, atau darimana pengambilan hukumnya. Hal tersebut dapat dipertanggung-jawabkan karena akun

Gambar 2.5 postingan dengan sumber yang valid

@surabayamengaji telah mengambil sumber yang valid

sebagai materi dakwah mereka dan dikemas dalam tampilan yang menarik.

Tidak hanya mengambil materi dari audio atau tulisan, akun @surabayamengaji juga menggunakan startegi lain untuk membangun kepercayaan para followers mereka. Narasumber menjelaskan:

Di Surabaya Mengaji kita ada pembaruan konten. Dari jenis konten kita ada yang bentuknya poster, ada yang bentuknya video, ada juga microblog. Biasanya kita setiap 2 atau 3 bulan kita ubah tampilannya, ubah templatnya, dan juga kita selalu berusaha menyajikan konten yang berbeda di setiap harinya. Itu salah satu upaya kita agar followers tetap bisa memfollow dan memanfaatkan akun @surabayamengaji ini sebagai media untuk belajar Islam.

Untuk menjaga para followers agar tetap aktif mengikuti setiap postingan dari akun @surabayamengaji, Tim multimedia Surabaya Mengaji melakukan pembaruan konten di setiap beberapa periode. Pembaruan konten ini merupakan kegiatan mengubah desain konten yang telah lama menjadi desain baru yang lebih fresh, namun dengan materi yang tetap sama. Hal ini bertujuan agar penyajian materi dakwah dari akun @surabayamengaji bisa lebih baru dan menarik. Hal tersebut tentu dengan harapan agar para followers bisa memperkuat kepercayaan mereka, serta menjadikan akun @surabayamengaji sebagai media pembelajaran agama.

Selain melakukan pembaruan konten dan menetapkan sumber konten yang valid, tim @surabayamengaji juga secara rutin mempublikasikan

laporan program mereka secara terbuka di media sosial. Hal ini bertujuan agar para followers mengetahui apa saja program yang telah dijalankan oleh Surabaya Mengaji selama satu pekan atau satu bulan ke belakang. Terkait dengan hal ini, narasumber menjelaskan:

Salah satu usaha kita untuk membangun kepercayaan lainnya adalah dengan membuka setiap aktivitas maupun kas keuangan secara transparan. Jadi setiap kegiatan itu ada dokumentasinya untuk dibuktikan ke followers atau jamaah yang mendonasikan harta mereka ke kita. Ini lho kegiatannya Surabaya Mengaji, dananya disalurkan untuk kegiatan ini dan itu misalnya. Biasanya dengan itu kita menerima banyak respon yang baik dari followers atau jamaah, mereka juga makin percaya untuk menginfakkan hartanya di jalan dakwah, melalui perantara Surabaya Mengaji gitu.

Membangun kepercayaan dengan para followers khususnya para donatur yang menitipkan harta mereka untuk digunakan di jalan dakwah adalah hal yang sangat penting. Karena tanpa dipungkiri, aktivitas dakwah juga membutuhkan logistik agar bisa terus berjalan dan pesan-pesan dakwah bisa tersebar kepada seluruh followers.

Akun @surabayamengaji secara rutin membuat laporan pekanan atau bulanan kepada followersnya. Laporan pekanan diposting di Instagram dengan tajuk “Surabaya Mengaji dalam Sepekan”. Laporan bulanan diarsipkan di majalah yang mereka publikasi dengan program YSMO Magz.



Gambar 2.6 postingan laporan pekanan dan YSMO Magz

Dalam laporan pekanannya, akun @surabayamengaji memaparkan kegiatan mereka dalam satu pekan seperti kegiatan kajian di beberapa masjid, program ngaji kitab dalam beberapa pertemuan, dauroh anak, sebar buletin jum'at, kegiatan belajar membaca Al-Qur'an, kegiatan tebar makanan gratis, tebar berbuka puasa Senin-Kamis, hingga santunan bagi fakir miskin.

Adapun dalam laporan bulanan, Surabaya Mengaji merangkum semua kegiatan selama empat pekan yang berlalu. Laporan itu dikemas dengan komunikatif di majalah mereka yaitu YSMO Magz. YSMO Magz secara umum berisi artikel Islami, do'a harian, kegiatan setiap divisi, hingga laporan penerimaan dan penyaluran dana.

Dengan skema laporan rutin yang mempublikasikan setiap kegiatan bahkan hingga aktivitas keuangan, maka akun @surabayamengaji bisa membangun kepercayaan para followers mereka dengan baik.

<i>Tahap Keempat Share</i>	
<i>Build trust</i>	Melakukan pembaharuan konten agar terlihat lebih segar dan menarik sehingga bisa tetap diikuti perkembangannya oleh followers.
	Membuat konten dakwah berdasarkan materi-materi dari sumber yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, seperti ceramah ustadz dan website artikel Islami.
	Mempublikasikan dokumentasi kegiatan dan aktivitas keuangan sebagai informasi bagi para followers yang menjadi donatur dan ingin berinfaq.

2. Optimize

Aspek selanjutnya dalam *Circular Model of Social Communication for Social Media* adalah Optimize. Setelah pegiat dakwah berpartisipasi, menjalin hubungan dan membangun kepercayaan di tahap sebelumnya, pegiat dakwah bisa melakukan optimalisasi terhadap pesan dakwah yang mereka sebarkan di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan bahwa tim @surabayamengaji melakukan beberapa tahapan sesuai dengan indikator dari Lutrell yaitu *Listen and Learn* dan *Take Part in Authentic Conversation*. Berikut penyajian data hasil wawancara bersama Saudara Erwin selaku Ketua Divisi Multimedia Surabaya Mengaji.

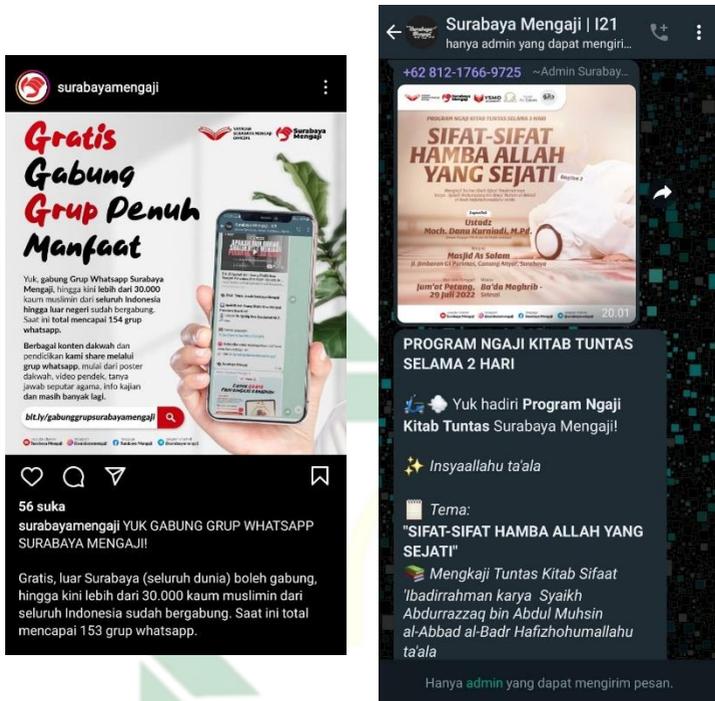
2.a Listen and Learn

Hal pertama yang harus dilakukan setelah pesan dakwah disebarakan ke media sosial khususnya Instagram adalah dengan mendengarkan dan mempelajari respon dari para followers. Karena ketika kita memposting suatu konten di Instagram, pasti akan ada feedback dari para pengguna Instagram, baik

pengguna yang memfollow ataupun bukan followers. Pesan-pesan dakwah yang telah disebar oleh akun @surabayamengaji juga mendapatkan berbagai respon dari followers mereka. Hal inilah yang mengharuskan tim @surabayamengaji melakukan tahap ini yaitu *listen and learn*. Erwin menjelaskan :

Untuk pelayanan atau komunikasi dengan jamaah, kami lebih interaktif di WA. Salah satu tugas dari admin memang membalas setiap pertanyaan di media sosial dan yang di WA. Alhamdulillah sampai saat ini sudah mencapai 150 grup WA, yang didalamnya tidak sampai full 250 peserta.

Dalam penerapan indikator ini, tim @surabayamengaji mendengarkan dan mempelajari respon serta masukan dari para followers atau jamaah dengan menggunakan aplikasi pihak ketiga yaitu WhatsApp. Surabaya Mengaji memanfaatkan Instagram sebagai corong untuk menyebarkan pesan dakwah, adapun respon yang lebih detail dan pribadi menggunakan WhatssApp. Sehingga Surabaya Mengaji juga membuka kesempatan bagi seluruh followers mereka untuk bergabung ke WhatsApp Group Surabaya Mengaji.



Gambar 3.1 WhatsApp group Surabaya Mengaji

Hal tersebut tentu lebih optimal, karena dari segi fungsional, Instagram memang media sosial yang lebih difokuskan untuk *photo sharing* bukan *chatting/messaging*. Berbeda halnya dengan WhatssApp yang memang didesain untuk mempermudah alur percakapan antar pengguna. Menanggapi hal tersebut, tim @surabayamengaji bahkan membuat admin khusus untuk mengoperasikan WhatsApp. Erwin juga menyatakan:

Ada admin yang khusus share konten di Wag, ada admin khusus yang bertugas membalas pesan. Di WA ini kita setting agar hanya admin yang bisa mengirim

pesan. Kita respon banget di WA, karena zaman sekarang siapa yang gak punya whatsapp. Jadi untuk komunikasi dengan jamaah atau donatur kita lebih memanfaatkan WA karena lebih intens dan lebih private dan lebih dekat.

Selain dari segi fitur yang memudahkan proses komunikasi antara pegiat dakwah dan para jamaah, aplikasi WhatssApp juga hampir dimiliki oleh setiap orang, sehingga siapapun bisa memberikan respon dan masukan mereka melalui WhatsApp. Karena kemudahan itulah, Surabaya Mengaji bisa lebih optimal dalam mendengarkan dan mempelajari terkait dengan apa yang dibicarakan para followers mereka di media sosial.

Tahap Pertama Optimize	
Listen & Learn	Menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media komunikasi yang lebih interaktif karena fiturnya lebih mendukung daripada Instagram.
	Menjadikan Instagram sebagai corong informasi jika ingin masuk ke WhatsApp Group.
	Membuat admin yang bertugas khusus mendengarkan dan memberikan respon dari para followers

2.b Take Part in Authentic Conversation

Setelah tim @surabayamengaji mendengarkan dan mempelajari terkait dengan apa yang dibicarakan oleh para followers mereka tentang Surabaya Mengaji, maka tim @surabayamengaji mengambil langkah selanjutnya yaitu ikut serta secara aktif ke dalam percakapan para followers mereka.

Hal tersebut didukung dengan salah satu fitur dari Instagram yaitu kolom komentar yang disediakan di setiap postingan. Kolom komentar berfungsi sebagai sarana komunikasi antara para followers dengan pemilik konten yaitu tim @surabayamengaji. Terkait dengan kolom komentar, Erwin menjelaskan:

Biasanya hal tersebut terjadi di konten yang sedang viral atau mungkin ada perselisihan atau khilaf, biasanya jamaah ini sering memberikan komentar. Biasanya kita menjawab dengan doa, baarakallahu fiiikum, jazakumullahu khair gitu.

Para followers diberikan kesempatan untuk mengungkapkan pendapat mereka terkait dengan pesan dakwah yang telah diposting. Mereka bisa memberikan saran atau masukan yang membangun, dan juga bisa mendoakan tim @surabayamengaji atau mendoakan sesama followers satu sama lain. Doa-doa tersebut menunjukkan dukungan dari para followers kepada tim @surabayamengaji agar dapat konsisten dan istiqomah dalam memproduksi pesan-pesan dakwah di media sosial Instagram.

Namun terkadang kolom komentar tidak selamanya berisi dukungan yang positif. Sebagai pegiat media sosial tentu tidak jarang tim @surabayamengaji menjumpai komentar yang bernada sinis bahkan hingga perdebatan antara para netizen. Menanggapi fenomena tersebut, Erwin mengungkapkan :



Gambar 3.2 kolom komentar akun @surabayamengaji

Biasanya kita juga kalau memang dirasa di suatu konten itu dalam tanda kutip kolom komentarnya gaduh, lebih banyak mafsadatnya daripada manfaatnya, biasanya kita menonaktifkan kolom komentar, apalagi kalau sampai saling hujat, dan lainnya. Untuk menghindari mudhorot yang lebih besar, kalau dibiarkan terus nanti isi komentarnya malah berdebat terus.

Menutup atau menonaktifkan kolom komentar adalah solusi yang tepat jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh para pegiat dakwah di Instagram. Dalam hal ini ada situasi tertentu yang menjadi tolak ukur kapan tim @surabayamengaji akan menonaktifkan kolom komentar pada suatu postingan. Situasi tersebut di antaranya jika para followers saling berdebat, saling menghujat dan komentar-komentar lain yang dirasa lebih banyak keburukannya daripada kebaikannya, maka tim @surabayamengaji akan

memutuskan untuk menonaktifkan kolom komentar tersebut.

Dari hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa, tim *@surabayamengaji* telah berusaha mengoptimalkan pesan dakwah yang telah disebar dengan cara mendengarkan dan mempelajari respon dari para followers mereka. Namun demikian, ketika para followers menunjukkan respon yang kurang baik di kolom komentar yang merupakan ranah publik, maka tim *@surabayamengaji* akan menutup kolom komentar. Dan akan lebih baik lagi jika pembicaraan tersebut diselesaikan di ranah pribadi seperti dengan media WhatsApp yang juga telah disediakan oleh tim *@surabayamengaji*.

Tahap Kedua Optimize	
Take Part in Authentic Conversation	Memfaatkan kolom komentar sebagai fitur komunikasi dua arah terkait dengan konten yang diposting.
	Percakapan antara para followers ada yang positif dan juga negatif. Komentar positif berupa do'a dan negatif berupa perdebatan antara followers.
	Jika perdebatan semakin tidak baik, maka tim <i>@surabayamengaji</i> menutup kolom komentar.

3. *Manage*

Setelah tim *@surabayamengaji* melakukan optimasi pada pesan dakwah yang mereka sebar di media sosial Instagram, maka aspek selanjutnya adalah *manage* atau pengelolaan konten di Instagram. Karena banyaknya respon yang akan diterima oleh setiap pegiat dakwah di Instagram,

maka setiap respon ini akan dikelola sehingga mampu menghasilkan aksi yang tepat sebagai solusi dari permasalahan yang muncul. Aspek ini terbagi menjadi tiga langkah di antaranya:

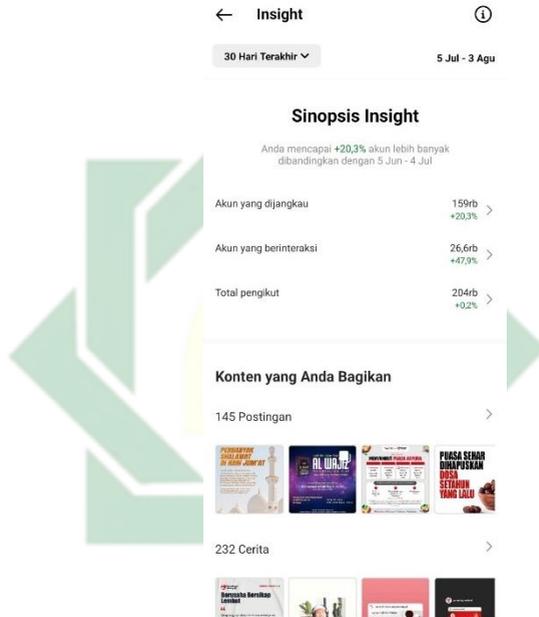
3.a Media Monitoring

Sebagai pegiat dakwah di Instagram, tim @surabayamengaji melakukan monitoring atas akun Instagram mereka. Pemantauan akun ini dilakukan untuk mengetahui seperti apa perkembangan akun dalam skala periode tertentu. Mulai dari informasi jangkauan konten, penambahan followers, postingan yang paling disukai, hingga data-data lain yang sangat diperlukan oleh tim @surabayamengaji selaku pegiat dakwah. Terkait dengan monitoring ini, Erwin menyatakan:

Selama ini kita masih menggunakan insight untuk memonitoring perkembangan akun dan untuk menjangkau followers yang lebih banyak, biasanya kita membuat konten yang sedang trend atau viral saat ini. Biasanya kalau ada momen yang sedang hangat diperbincangkan, kemudian kita membuat kontennya, ini sangat berpengaruh pada insight.

Dalam perkembangan dan update fiturnya, Instagram menyediakan suatu alat yang mampu menampilkan data-data penting untuk perkembangan akun Instagram, yaitu Insight Instagram. Inilah yang membedakan Instagram dengan aplikasi lainnya seperti Facebook atau Youtube. Dengan Insight, para pegiat media sosial sangat terbantu dalam mengembangkan akun Instagram mereka.

Tim *@surabayamengaji* memantau Insight setiap pekan sekali atau setiap bulan dua kali. Dengan pemantauan tersebut, tim *@surabayamengaji* dapat merencanakan postingan atau pesan dakwah apa yang harus mereka buat selanjutnya.



Gambar 4.1 insight akun *@surabayamengaji*

Melalui data dari Insight ini juga tim *@surabayamengaji* dapat mengetahui konten apa yang sedang viral atau banyak dibicarakan oleh para pengguna Instagram dan followers mereka. Dengan kata lain, pemantauan Insight sangat membantu perkembangan dari akun *@surabayamengaji*.

Selain memantau insight, tim *@surabayamengaji* juga mencoba mempelajari algoritma Instagram. Ini

menjadi sangat penting karena selain untuk menjaga audiens, dalam algoritma media sosial Instagram ketika Surabaya Mengaji semakin terhubung dengan followers maka semakin besar kemungkinan konten atau pesan dakwah yang dibuat dapat dijangkau oleh para followers. Terkait hal ini Erwin mengatakan:

Untuk menjangkau followers atau tidak, kita tergantung dengan algoritma dari Instagram itu sendiri. Memang algoritma dari Instagram ini kita tidak mengetahui, kadang satu bulan sekali berbeda, kadang satu tahun sekali juga berbeda.

Setiap media sosial memiliki algoritma yang berbeda satu sama lain, termasuk Instagram. Algoritma Instagram adalah sebuah teknologi atau parameter yang bisa menentukan konten mana yang banyak dilihat setiap kali para pengguna Instagram membuka *feed* mereka. Algoritma Instagram dibuat dengan kecerdasan buatan, sehingga metode penampilan konten akan terus berkembang. Hal ini penting untuk diperhatikan, khususnya oleh para pegiat dakwah agar pesan dakwah dapat tersebar secara meluas.

Surabaya Mengaji melalui tim mereka di divisi multimedia belum mengetahui secara pasti seperti apa algoritma terbaru Instagram. Hal tersebut karena perubahan algoritma yang sangat cepat dan dinamis. Maka dari itu, hendaknya setiap pegiat dakwah yang memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah mereka mampu beradaptasi dengan perubahan algoritma Instagram. Terlebih lagi algoritma ini juga

menjadi salah satu indikator yang mereka butuhkan untuk menjangkau para audiens.

Sebagai solusi dari masalah tersebut, tim Surabaya Mengaji terus mencari informasi dan belajar dari berbagai sumber untuk memahami algoritma Instagram hingga terkait dengan media sosial marketing, Erwin menyampaikan:

Biasanya kita melihat akun sosial digital marketing, kita dengar dari youtube atau Instagram dan orang-orang yang fokus di digital marketing, kita baca-baca terkait dengan apa yang lagi trend di Instagram, gimana cara optimasi Instagram agar lebih baik, apa saja fitur-fitur baru di Instagram yang bisa kita manfaatkan, dan lain-lain, intinya kita belajar dari orang yang memang sudah ahli di bidang media sosial marketing.

Dalam menunjang pemahaman tim @surabayamengaji terkait dengan algoritma Instagram, mereka belajar dengan para ahli di bidang media sosial marketing seperti Deryanshaa, dan para konten kreator serta pengamat Instagram lainnya.

Tahap Pertama <i>Manage</i>	
Media Monitoring	Melakukan pemantauan media dengan bantuan fitur Insight Instagram.
	Mengetahui konten yang sedang viral melalui data dari Insight Instagram
	Mempelajari algoritma Instagram

3.b Quick Response

Langkah selanjutnya apabila pegiat dakwah di Instagram telah melakukan monitoring pada media mereka adalah dengan memberikan respon yang cepat (*quick respon*). Dengan memberikan respon yang cepat, maka para followers akan merasa sangat diperhatikan dan informasi yang mereka butuhkan bisa dipenuhi dengan cepat. Hal ini juga tentunya akan membuat citra suatu akun terlihat lebih profesional dalam penanganan followers.

Melihat urgensi dari respon yang cepat, Tim @surabayamengaji menunjuk admin khusus untuk memberikan pelayanan kepada para audiens atau followers mereka. Erwin mengatakan :

Alhamdulillah kami punya admin khusus, yang salah satu tugasnya adalah membalas komentar dari para followers, alhamdulillah sekarang sudah mulai berjalan. Hanya saja, jika pertanyaannya seputar agama, tidak serta merta langsung kita jawab. Karena terkadang kita sendiri belum mengetahui ilmunya. Namun yang selain itu, insyaaAllah komentarnya dibalas oleh admin kita. Seperti pertanyaan terkait program, cara gabung grup WA seperti apa, izin share dan save, yang seperti itu insyaaAllah kami respon.

Dalam pengelolaan akun Instagram yang memiliki banyak program, tentu membutuhkan alokasi sumber daya manusia yang tepat. Admin dalam tim @surabayamengaji memiliki tugas untuk membalas komentar dari para followers dan audiens, baik di Instagram dan di media komunikasi lainnya seperti WhatsApp.

Namun tidak semua pertanyaan dapat dilayani dan dijawab oleh admin dari @surabayamengaji. Jika pertanyaan para followers terkait dengan ilmu agama, hukum-hukum syariat dan perkara lain seputar agama, maka tim admin akan menunda pemberian jawaban. Penundaan ini dilakukan agar tim admin bisa berkomunikasi dengan para ustadz untuk menjawab pertanyaan tersebut. Selain itu, admin akan mengarahkan para followers untuk bisa mengikuti kajian langsung dengan ustadz seputar materi yang ditanyakan oleh followers.

Maka dari itu, dalam hal ini tim @surabayamengaji selain menyebarkan pesan-pesan dakwah yang diharapkan dapat menjawab permasalahan sehari-hari yang berkenaan dengan kegiatan seorang muslim, Surabaya Mengaji juga memfasilitasi kaum muslimin untuk bisa menuntut ilmu secara langsung maupun online melalui program kajian yang juga mereka sediakan.

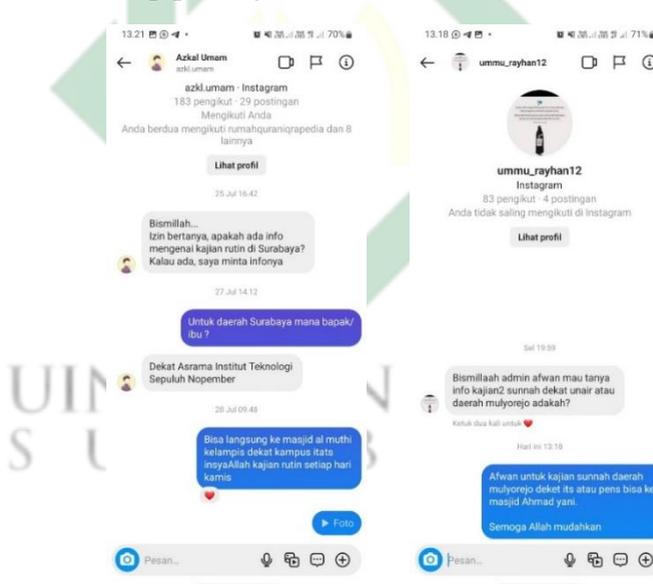
Adapun jika pertanyaan para followers atau audiens seputar hal-hal teknis seperti cara bergabung ke grup WhatsApp, bertanya seputar program-program Surabaya Mengaji atau sekedar izin *save* dan *share*, maka tim admin @surabayamengaji akan memberikan respon yang cepat untuk para followersnya.

Jenis respon yang diterima tim @surabayamengaji ada dua, yaitu melalui *Direct Message* dan kolom komentar, Erwin menambahkan:

Respon yang lebih banyak kami dapatkan itu dari DM dibandingkan dengan kolom komentar. Kalau di

komentar biasanya izin share dan izin save. Adapun selain itu biasanya di DM.

Di antara kedua jenis pesan tersebut, fitur direct message lebih sering digunakan oleh para followers akun @surabayamengaji dibandingkan dengan fitur komentar. Hal tersebut dikarenakan pertanyaan para followers terkadang ada yang bersifat pribadi dan lebih rinci, sehingga fitur direct message lebih cocok untuk kondisi demikian. Terlepas dari pilihan fitur yang digunakan para followers, tim admin @surabayamengaji berusaha memberikan respon terhadap pertanyaan mereka.



Gambar 4.2 direct message akun @surabayamengaji

Usaha dari tim admin @surabayamengaji terbentur dengan kenyataan di lapangan bahwa mereka tidak tahu pasti kapan mereka akan menerima pesan dari para

followers yang ingin bertanya, maka terkait dengan seberapa cepat respon bisa diberikan kepada para followers, Erwin menjawab:

Kalau seberapa cepat, insyaaAllah kita berusaha merespon dengan cepat. Memang kita belum tahu juga setiap berapa menit akan ada pesan atau komentar yang masuk sehingga belum ada SOP untuk membalas komentar dengan cepat. Tapi akan tetap kita respon, misalkan paling lambat itu besoknya kita balas.

Tim admin @surabayamengaji dalam memantau pesan yang masuk ke Instagram masih menggunakan cara manual, tidak menggunakan jawab pesan otomatis. Karena menggunakan cara manual, maka respon paling lambat yang akan diterima oleh para followers yang bertanya adalah sampai esok hari. Namun dari itu, tim admin juga berusaha untuk memberikan respon yang lebih cepat agar pengelolaan pesan lebih optimal.

Tahap Kedua <i>Manage</i>	
Quick Respon	Menunjuk admin yang bertugas memberikan respon atau jawaban atas pertanyaan followers.
	Jika pertanyaan seputar keilmuan agama, maka jawabannya ditunda dan ditanyakan kepada Ustadz yang kompeten
	Respon atau jawaban paling lambat diterima oleh followers di keesokan harinya

3.c Real Time Interaction

Langkah terakhir dari aspek *Manage* adalah melakukan interaksi secara langsung atau *real time interaction*. Hal ini bertujuan agar para followers dapat

dilibatkan secara langsung dalam kegiatan komunikasi atau mengikuti pesan-pesan dakwah secara langsung.

Dalam fitur nya, Instagram juga menyediakan wadah bagi para penggunanya untuk beinteraksi secara langsung melalui fitur *Live Streaming*. Dengan fitur ini pegiat dakwah yang menggunakan Instagram bisa menyebarkan pesan dakwah mereka dan secara langsung bisa disaksikan oleh para followers. Akun @surabayamengaji juga pernah memanfaatkan fitur *Live Streaming*, Erwin menjelaskan:

Kalau live streaming kita jarang ya, kalau dulu-dulu mungkin pernah ada seperti tanya-jawab gitu, namun beberapa bulan ini belum ada lagi. Jadi kita tidak terlalu memanfaatkan Instagram untuk live streaming, kita lebih menggunakan youtube untuk live streaming kajian. Karena di youtube lebih banyak fitur yang mendukung.

Dalam praktiknya, akun @surabayamengaji pernah melakukan *Live Streaming* dengan para followersnya, namun belakangan ini, hal tersebut jarang dilakukan. Hal tersebut karena tim @surabayamengaji memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran pesan dakwah yang bersifat visual seperti poster dakwah dan lainnya. Namun demikian, *Live Streaming* Instagram juga telah dilakukan oleh @surabayamengaji.



Sabtu (10/7) dan Ahad (11/7) pukul 19:00
 Alhamdulillah Allah beri kemudahan Surabaya Mengaji sebagai media dari YSMO menggelar kajian spesial live di Instagram @surabayamengaji.

Kajian bersama Ustadz Gemma Ihamy, M.Pd.I dengan tema Wahai Pemuda, Waktunya Perbanyak Amalan, Bukan Rebahan dan bersama Ustadz Abu Ubaidah As Sidawi membahas Ada Apa Dengan Bulan Dzulhijjah?

Di tengah pandemi yang masih melanda, semoga Allah senantiasa beri kita semangat dan istiqomah dalam menuntut ilmu agama.

Gambar 4.3 kegiatan live streaming akun @surabayamengaji

Adapun untuk *Live Streaming*, tim @surabayamengaji memanfaatkan aplikasi lainnya yaitu Youtube. Sebagaimana yang telah diketahui, Youtube memiliki fitur yang sangat lengkap untuk menunjang penyampaian pesan dakwah berupa video dalam jangka waktu yang panjang. Youtube juga menjadi salah satu media dakwah Surabaya Mengaji yang banyak diakses oleh para audiens mereka.

Tahap Ketiga <i>Manage</i>	
Real Time Interaction	@surabayamengaji pernah menggunakan fitur <i>Live Streaming</i> Instagram, namun sudah jarang digunakan
	Kegiatan <i>Live Streaming</i> lebih diarahkan ke media lainnya yaitu Youtube

4. Engage

Aspek penutup dalam teori *Circular Model of Social Media for Social Communication* oleh Lutrell adalah mengikutsertakan atau melibatkan para audiens atau followers, aspek ini lebih dikenal dengan nama *Engagement*. Ini merupakan aspek akhir yang memberikan pengaruh besar dalam tercapainya hubungan komunikasi yang baik antara pegiat dakwah di Instagram dengan para audiens.

Engagement membutuhkan perencanaan dan pengolahan strategi yang tepat agar tujuan dakwah bisa tercapai dengan baik. Di antara langkah yang dapat diimplementasikan yaitu membangun hubungan dengan *influencer* dan menjalankan strategi untuk mengajak followers melakukan hal yang menjadi tujuan pegiat dakwah. Berikut pemaparan hasil wawancara peneliti.

4.a Influence Relations

Influencer merupakan pengguna Instagram yang memiliki pengaruh yang besar terhadap followersnya. Selain memiliki jumlah followers yang banyak, *Influencer* juga memiliki kekuatan untuk mengajak para followersnya dalam melakukan atau mewujudkan suatu hal tertentu. Ada banyak sekali *Influencer* di media sosial Instagram dengan berbagai latar belakang dan keahlian mereka. Tidak sedikit di antaranya yang juga berkecimpung dalam dunia dakwah Islam.

Berbeda halnya dengan organisasi atau komunitas lain yang berbasis profit, akun *@surabayamengaji* yang bersifat non-profit juga memengaruhi lingkaran *Influencer* yang mereka libatkan dalam aktivitas

dakwah. Dalam upaya melibatkan *Influencer*, Erwin menjelaskan:

Kita juga memakai (Influencer), namun sudut pandangnya berbeda dari akun-akun yang berbasis profit. Kita biasanya meminta tolong ke influencer atau akun yang punya banyak followersnya itu pada konten-konten yang sifatnya penggalangan dana, donasi dan lainnya. Biasanya kita coba DM ke salah satu influencer seperti Deryanshaa dan influencer lainnya, kita minta tolong ke mereka untuk share konten yang bersifat donasi dan berpahala jariah.

Akun @surabayamengaji membangun hubungan dengan para *Influencer* yang juga bersifat non-profit atau berbasis sosial-kemanusiaan. Di antara contoh *Influencer* yang pernah dilibatkan oleh akun @surabayamengaji adalah akun @Deryanshaa dan akun lain yang bergerak dalam dunia dakwah Islam dengan jumlah followers yang tinggi.

Hal yang membedakan akun @surabayamengaji dengan akun lembaga profit adalah dari segi fungsi dan tujuan yang mereka miliki ketika membangun hubungan dengan *Influencer*. Akun @surabayamengaji hanya melibatkan *Influencer* ketika ada penggalangan dana dan membuka donasi bagi seluruh kaum muslimin yang membutuhkan. Misalnya ketika ada bencana alam, atau musibah yang dialami oleh saudara sesama muslim, maka akun @surabayamengaji melibatkan *Influencer*. Hal tersebut dengan tujuan agar setiap pegiat dakwah di Instagram menyamakan langkah dan diharapkan bisa memberikan manfaat yang lebih besar kepada umat.

Tidak hanya itu, akun @surabayamengaji juga memiliki strategi lain dalam membangun hubungan dengan *Influencer*. Pada dasarnya setiap akun dakwah juga adalah *Influencer*, karena mereka memiliki pengikut yang banyak dan bisa memberikan pengaruh kepada para pengikutnya. Kesempatan ini juga dimanfaatkan oleh @surabayamengaji untuk bekerja sama dengan akun dakwah lainnya, Erwin mengungkapkan:

Selain influencer kita juga share ke akun-akun dakwah lainnya untuk bisa dishare di akun dakwah mereka masing-masing.

Dengan adanya kerja sama antara akun dakwah, maka selain bisa menjalin silaturahmi, akun @surabayamengaji dan akun dakwah lainnya bisa tolong-menolong dalam kebaikan dan memberikan dampak yang besar bagi kebaikan umat.

Selain *Influencer* dan akun dakwah, @surabayamengaji juga melibatkan para ustadz yang memiliki banyak pengikut baik di media sosial ataupun di luar dunia maya. Hal ini bertujuan agar informasi atau pesan dakwah yang disebarkan di @surabayamengaji bisa menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam prinsip membangun hubungan dengan para ustadz, Erwin menjelaskan:

karena memang prinsip kita mengajak ustadz-ustadz yang ada di Surabaya ini untuk memberikan ilmu dengan menggunakan media SM, jadi gak hanya satu ustadz aja, kita juga mengajak ustadz-ustadz yang ada di Surabaya. Tentu juga mempertimbangkan dari sisi pemahaman Ahlus Sunnah wal Jamaah.

Melalui akun @surabayamengaji, pesan dakwah dari para ustadz bisa tersampaikan kepada masyarakat dengan media sosial. Karena sangat tidak efisien apabila seorang ustadz yang waktunya telah dialokasikan untuk mendalami ilmu agama, namun para ustadz juga yang harus mengatur media dakwah. Disinilah akun @surabaymengaji mengambil peran untuk menyebarkan pesan dakwah dari para ustadz.

Para ustadz yang dilibatkan juga tidak hanya satu atau dua orang ustadz. Tetapi hampir seluruh ustadz yang berada di daerah Surabaya Raya, yaitu Surabaya, Gresik dan Sidoarjo dilibatkan. Dengan suatu pertimbangan terkait dengan keilmuan dan pemahaman para ustadz yang berada di atas Aqidah Ahlus Sunnah wal Jamaah. Hal ini juga tidak terlepas dari kurangnya ilmu dari orang-orang awam sehingga ilmu harus disebarkan dengan memanfaatkan keberadaan orang-orang yang berilmu dengan Instagram sebagai media dakwah.

Langkah Pertama <i>Engage</i>	
Influencer Relations	Bekerja sama dengan para <i>Influencer</i> yang memiliki banyak followers dalam program donasi dan kegiatan kemanusiaan.
	Bekerja sama dengan akun dakwah yang lain sebagai bentuk tolong-menolong dalam kebaikan.
	Melibatkan para Ustadz yang kompeten dengan ilmunya dengan pemahaman Ahlus Sunnah wal Jamaah.

4.b How do I reach them

Dalam optimalisasi penggunaan media sosial khususnya Instagram, seorang pegiat dakwah yang menggunakan Instagram sebagai media dakwah harus

mampu mengambil perhatian atau meraih ketertarikan audiens. Dengan demikian ikhtiar dakwah akan menjadi lebih baik karena strategi yang digunakan oleh para pegiat dakwah di Instagram.

Setelah mengetahui segmentasi dari audiens atau followers Instagram @surabayamengaji, yaitu didominasi oleh kalangan pemuda dan pemudi, maka @surabayamengaji melakukan beberapa hal guna meraih audiens mereka, Erwin menjelaskan:

Kalau konten interaktif, mungkin lebih banyak interaksi ketika kita mengadakan kuis. Sekaligus kita memberikan ilmu kepada followers kita juga membangun komunikasi dengan mereka.

Akun @surabayamengaji mengambil peran mereka sebagai media dakwah sekaligus media pembelajaran Islam bagi para followers mereka. Dengan membuat konten interaktif berupa kuis sederhana seputar Islam, maka selain menciptakan interaksi, akun @surabayamengaji juga memberikan edukasi kepada para followers. Adapun terkait teknisnya, Erwin menambahkan:

Kita posting pertanyaan ringan, nanti jawaban yang terpilih akan kita berikan hadiah. Nama programnya SM Kuis. Hampir mirip dengan give away tapi ini ada hadiahnya. Alhamdulillah para followers lebih antusias dengan adanya program ini.

Dengan tajuk “Waktunya SM Kuis”, akun @surabaya mengaji akan memposting pertanyaan singkat berupa pilihan ganda. Setelah itu, akan diberikan tenggat beberapa waktu yang kemudian akan ditentukan siapa pemenangnya. Pemenang kuis ini

akan diberikan hadiah yang beraneka ragam dari tim *@surabayamengaji*. Secara tidak langsung hal ini hampir mirip seperti konten *give away* namun dibuat dalam bentuk pertanyaan seputar agama Islam.



Gambar 5.1 kegiatan SM Kuis

Interaksi yang dilakukan *@surabayamengaji* dengan para followers tidak hanya sebatas kuis. Karena dari kuis ini tim *@surabayamengaji* hanya mendapat feedback berupa pemahaman kognitif dari para jamaahnya. Di sisi lain, tim *@surabayamengaji* juga membuka survei untuk menjajak pendapat para followers mereka terkait dengan produk-produk apa yang ingin dihadirkan di Surabaya Mengaji Store.

Dengan adanya survei ini, maka tim *@surabayamengaji* akan mendapatkan informasi baru seputar apa saja yang diinginkan oleh para followers mereka.

Langkah Kedua <i>Engage</i>	
How Do I Reach Them	Mengadakan SM Kuis berupa pertanyaan singkat seputar Islam dan pemenangnya diberikan hadiah
	Membuka survei untuk memenuhi kebutuhan audiens seputar program Surabaya Mengaji.

4.c *What do I want them to do*

Berdasarkan seluruh program yang telah dibuat oleh tim akun @surabayamengaji, pada dasarnya Surabaya Mengaji melalui media dakwah mereka yaitu Instagram ingin memberikan edukasi kepada para pemuda yang mulai tertarik mempelajari agama. Surabaya Mengaji ingin para followers mereka bisa lebih mengenal lebih baik dan lebih dekat dengan agama Islam, Erwin menjelaskan:

Tujuan kita dulu membuat akun ini untuk memberikan edukasi kepada para followers yang memang kebanyakan anak muda agar sama-sama kita belajar agama, memang anak muda ini kebanyakan jauh dengan ilmu agama, makanya kita buat akun ini, agar bisa mengedukasi, belajar agama Islam secara ringan, kita ajak anak muda untuk belajar agama.

Seperti yang sudah diketahui bahwa tidak sedikit di antara anak-anak muda yang terpengaruh oleh pergaulan buruk di sekitar mereka. Para pemuda cenderung lebih jauh dan kurang dekat dengan agamanya, baik berupa ilmu pengetahuan maupun praktik ibadah. Dengan hadirnya Surabaya Mengaji di Instagram, diharapkan bisa menjadi media pembelajaran bagi para pemuda muslim.

Surabaya Mengaji memulai langkah awal mereka dengan memposting beberapa jadwal kajian dan poster dakwah. Hal ini tidak jauh berbeda dengan apa yang dilakukan oleh berbagai akun dakwah lainnya, Erwin menjelaskan:

Awalnya dulu cuma share jadwal kajian sama beberapa poster, ya hampir sama dengan akun dakwah yang lainnya selain memberikan edukasi agama juga semoga mendapat pahala jariyah dari konten yang kita buat. Agar anak muda bisa menggunakan media sosial bukan hanya untuk senang-senang aja, kita juga bisa gunakan media sosial untuk media belajar Islam juga.

Konsep dakwah yang dibangun oleh Surabaya Mengaji adalah dengan pendekatan media sosial yang sangat banyak digunakan oleh para pemuda. Dan anak-anak di usia muda adalah target dari akun @surabayamengaji. Akun dakwah ini dibangun untuk memfasilitasi para pemuda dalam memahami agama Islam melalui cara yang lebih ringan dan pembawaan yang lebih santai.

Dua langkah awal yang dilakukan oleh Surabaya Mengaji adalah aktivitas yang bisa melibatkan para followers dalam kegiatan dakwah mereka. Hal pertama yaitu membagikan jadwal-jadwal kajian, Surabaya Mengaji ingin melibatkan para audiens mereka untuk mengikuti kajian langsung, narasumber memaparkan:

Lebih dari itu, program-program kita juga kan ada banyak, mulai dari kajian rutin, dauroh ilmiah, baca quran dan lainnya, kita berharap para audiens bisa mengikuti program kita secara langsung karena di

kajian langsung ini semua permasalahan agama dibahas lebih rinci dan detail.

Dengan membagikan jadwal kegiatan kajian rutin di beberapa masjid, maka Surabaya Mengaji berperan menjadi jembatan informasi antara para ustadz yang mengisi kajian dengan para jamaah. Para jamaah yang merupakan followers maupun bukan followers bisa mengikuti kajian yang jadwalnya dibagikan di akun *@surabayamengaji*. Pola aktivitas penyebaran informasi kajian ini terus berjalan sejak awal hingga saat ini.

Langkah lainnya adalah membuat dan membagikan poster dakwah. Poster dakwah merupakan untaian kata-kata atau nasehat yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Dengan desain visual yang menggabungkan teks dan gambar yang menarik, *@surabayamengaji* telah memproduksi banyak poster dakwah yang mereka sebarkan di berbagai akun media sosial mereka. Narasumber menjelaskan:

Selain itu kita juga lebih suka jika para audiens kita ini membagikan konten-konten yang sudah kita buat. Supaya manfaatnya bisa sama-sama kita rasain kan, dan juga agar dakwah ini semakin tersebar lebih luas lagi.

Untuk menciptakan trend konten yang tersebar luas di media sosial, maka aktivitas *share* di Instagram sangat dibutuhkan. Dengan semakin banyak aktivitas *share*, maka konten dakwah akan semakin dikenal oleh banyak kalangan dan menjangkau lebih banyak massa di media sosial. Surabaya Mengaji melibatkan para audiensnya untuk ikut berperan dalam menyebarkan

pesan dakwah dengan membagikan konten dakwah di Instagram.

Maka dari itu, melalui informasi kajian rutin dan penyebarluasan konten dakwah, Surabaya Mengaji bisa melibatkan audiens atau followers mereka dalam aktivitas dakwah di media sosial Instagram.

C. Interpretasi Teoretik

1. *Circular Model of Social Communication*

Penelitian ini telah memaparkan data tentang penggunaan aspek *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *Engage* dalam *Circular Model of Some* sebagai strategi pengelolaan media dakwah akun Instagram @surabayamengaji. Peneliti melakukan analisis terhadap hasil penelitian berdasarkan interpretasi teoretis berdasarkan teori *Circular Model of Some*.

Dalam aktivitasnya sebagai aktivis dakwah di media sosial, akun @surabayamengaji berpartisipasi di suatu media sosial dimana media sosial tersebut juga digunakan oleh para audiens mereka. Akun @surabayamengaji memanfaatkan Instagram karena aplikasi ini memiliki banyak fitur yang dapat mendukung aktivitas dakwah Surabaya Mengaji.

Di antara fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh akun @surabayamengaji sebagai media dakwah adalah:

1. Posting, fitur utama dari Instagram yaitu untuk mengunggah dan berbagi foto serta video yang bisa dibagikan pada khalayak luas sesama pengguna Instagram maupun pengguna Instagram tertentu yang saling mengikuti. konten yang diunggah akun @surabayamengaji berupa poster dakwah, audio dakwah dan video singkat yang sudah dijadwalkan oleh

tim *@surabayamengaji*. Akun *@surabayamengaji* melakukan enam kali postingan di setiap harinya di akun utama mereka.

2. Reels, merupakan fitur unggulan dari Instagram yang serupa dengan TikTok ataupun Youtube Short. Reels dapat membagikan video dengan durasi yang lebih singkat dalam kisaran 60 hingga 120 detik. Penggunaan Reels juga sangat memberikan pengaruh yang besar bagi perkembangan akun Instagram jika dianalisis dengan fitur Insight. Akun *@surabayamengaji* secara aktif membuat Reels setiap hari dengan tema dan topik yang ringan dan relevan dengan apa yang sedang viral di dunia maya ataupun dunia nyata.
3. Instastories, fitur membagikan cerita langsung yang disediakan oleh Instagram melingkupi fitur boomerang (efek gambar bergerak/gif), video, teks, tata letak (grid), superzoom (video dengan efek zooming), handsfree, dan berbagai filter lainnya. Instagram Stories menyempurnakan pengguna dalam membagikan cerita sehari-hari dengan gambar bergerak (gif), stiker pertanyaan, pembagian lokasi, penyebutan nama pengguna lain, polling, hitung mundur, kuis, obrolan, dan stiker menarik lainnya. Setiap postingan akun *@surabayamengaji* dijadikan sebagai Story di hari tersebut. Sehingga para followers bisa melihat aktivitas harian dari akun *@surabayamengaji*.
4. Insight, dalam fiturnya, setiap akun bisnis selain akun personal di Instagram memiliki kelebihan yaitu dengan adanya fitur tambahan berupa Instagram Insight. Dengan fitur ini, para pengguna Instagram profesional

bisa mengetahui data-data terkait dengan perkembangan akun Instagram mereka. Akun @surabayamengaji pun mengaktifkan fitur Insight dalam Instagram mereka. Hal tersebut terbukti memberikan banyak dampak positif dalam perkembangan akun @surabayamengaji.

Dengan adanya fitur insight, Akun @surabayamengaji memanfaatkan Instagram Insight untuk memberikan berbagai informasi mengenai konten yang di posting, mengetahui berapa jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram, serta mengetahui data diri (jenis kelamin, usia, dan geografi) pengikut Instagram. Hal ini bermanfaat untuk mengetahui penyebaran dan target dakwah. Sehingga materi dakwah dapat disesuaikan dengan data yang ada.

5. Microblog, fitur yang mampu membuat gambar lebih dari satu dalam satu postingan. Berbeda dengan fitur posting yang hanya bisa menyajikan satu gambar, fitur microblog bisa menyajikan hingga 10 gambar dalam satu postingan. Akun @surabayamengaji menggunakan fitur ini pada suatu konten yang membutuhkan penjelasan tambahan, seperti pada tajuk kegiatan ramadhan, kegiatan qurban, kegiatan dauroh ilmiah dan lainnya. Sehingga para followers bisa menggeser atau *slide* gambar selanjutnya untuk mendapatkan informasi tambahan seputar konten yang diposting di akun @surabayamengaji.
6. Kolaborasi, adalah fitur baru yang membuat setiap akun bisa memposting konten yang sama pada suatu waktu. Fitur ini sangat membantu perkembangan sub-akun @surabayamengaji. Sebagai akun utama,

@surabayamengaji memiliki 7 sub-akun aktif dan lebih dari 10 sub-akun insidental. Fitur Colaborasi dapat menunjang untuk akun-akun lain dari Surabaya Mengaji sehingga ketika akun tersebut mengupload sesuatu juga bisa terupload di akun Surabaya Mengaji.

7. Pin, fitur yang dapat menyematkan maksimal 3 postingan sehingga tampil di paling atas dari berbagai postingan lainnya meskipun sudah lama diupload. Akun *@surabayamengaji* juga menggunakan fitur ini untuk menyematkan 3 konten utama yang mereka sosialisasikan dalam kurun waktu tertentu.

Berbagai fitur Instagram yang digunakan oleh akun *@surabayamengaji* menunjukkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang sangat mendukung kegiatan dakwah dan proses penyampaian pesan dakwah kepada para followers Surabaya Mengaji di Instagram.

Selain karena ragam fitur Instagram yang mendukung aktivitas dakwahnya, Surabaya Mengaji juga memilih Instagram karena ketika masa perintisan dakwah Surabaya Mengaji dimulai bertepatan dengan momen trendingnya Instagram sebagai media sosial di Indonesia.

Hal tersebut sesuai dengan data yang menunjukkan bahwa hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 lalu, pemanfaatan internet berdasarkan gaya hidup menunjukkan bahwa 87,13% masyarakat indonesia mengakses media sosial di internet. Di tahun yang sama, akun *@surabayamengaji* dibuat dan menandakan sebagai titik awal perjuangan dakwah dari Surabaya Mengaji di kancah dunia maya.

Tidak hanya itu, penggunaan Instagram oleh Surabaya Mengaji juga dinilai tepat dikarenakan pada saat itu

pengguna Instagram di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Terbukti pada Januari 2018 lalu data yang didapat dari We Are Social.net dan hootsuite menjelaskan bahwa pengguna Instagram di Indonesia menempati urutan ke 3 dari seluruh dunia dengan 53 juta pengguna. Dan tentu jumlah tersebut semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini menjadi potensi bagi akun *@surabayamengaji* untuk bisa menebar pesan-pesan dakwah di media sosial dengan Instagram sebagai media dakwah mereka.

Setelah menetapkan Instagram menjadi salah satu media sosial mereka, Surabaya Mengaji melakukan publikasi konten-konten dakwah di akun mereka yaitu *@surabayamengaji*. Melalui akun ini, Surabaya Mengaji memposting beberapa jenis konten di antara jenis konten yang diposting adalah foto (informasi kajian, poster dakwah), video (ceramah singkat) dan microblog (gambar yang bisa digeser).

Upaya akun *@surabayamengaji* dalam menyampaikan konten yang mereka posting di akun mereka tidak terlepas dari tujuan utama yaitu untuk menyebarkan dakwah Islam di media sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan Luttrell: “Company should reflect upon their core values and overchacing company culture when drafting their social media policy”. Bahwa suatu komunitas harus merefleksikan nilai-nilai inti mereka dan menyesuaikan budaya komunitas ketika menyusun kebijakan media sosial mereka. Dengan nilai-nilai inti dari *@surabayamengaji* yang berporos pada dakwah Islam, maka tujuan prinsipil ini akan selalu menjadi orientasi dalam kebijakan akun *@surabayamengaji* dalam aktivitas mereka di media sosial.

Setelah berpartisipasi dalam media yang digunakan juga oleh para audiensnya melalui Instagram, tim akun *@surabayamengaji* melakukan upaya agar bisa tetap terhubung dengan para audiens atau followers. Untuk menjaga hubungan dengan para followers, sangat erat kaitannya dengan konsep algoritma dari Instagram. Tim Surabaya Mengaji mempelajari informasi seputar algoritma Instagram yang selalu mengalami perkembangan.

Menurut Redcomm, algoritma Instagram merupakan teknologi atau parameter yang bisa menentukan konten mana yang banyak dilihat orang setiap kali pengguna membuka Instagram mereka. Dengan kata lain algoritma Instagram adalah otak dibalik munculnya suatu konten tertentu di antara banyaknya konten lain yang ada di Instagram.

Setidaknya ada beberapa hal yang menjadi tolak ukur bagaimana algoritma Instagram menentukan konten yang akan ditampilkan di beranda pengguna.

1. Relationship atau Hubungan

Algoritma mengasumsikan bahwa pengguna yang pernah berinteraksi dengan suatu akun di masa lalu akan tertarik dengan konten terbaru yang diunggah oleh akun tersebut. Misalnya dalam hal ini akun *@surabayamengaji* pernah melakukan interaksi dengan akun anda, interaksi tersebut bisa berbentuk like, comment, direct message, mention, hingga tagging. Dengan adanya interaksi ini, maka akun anda akan lebih banyak mendapatkan peluang atau kesempatan untuk dapat melihat postingan dari akun *@surabayamengaji* di waktu yang akan datang.

Ketika akun anda membuka Instagram, media sosial ini akan menampilkan unggahan dari akun-akun yang terakhir kali anda berinteraksi dengannya, seperti akun *@surabayamengaji*. Instagram akan berusaha memunculkan unggahan dari akun *@surabayamengaji* di beranda akun anda. Hal inilah yang membuat akun *@surabayamengaji* bisa terhubung dengan para followers mereka.

2. Interest atau Minat

Algoritma Instagram juga dapat mempelajari minat atau ketertarikan suatu akun berdasarkan dengan data-data dan aktivitas penggunaan Instagram. Jika suatu akun menyukai beberapa unggahan dengan tema khusus, misalnya tema religi atau seputar Islam, maka Instagram pun akan menampilkan konten bertema sama pada sesi selanjutnya.

Sebagai contoh, apabila akun anda menyukai akun *@surabayamengaji* yang memposting pesan-pesan dakwah Islam, nilai-nilai aqidah, syariah, akhlaq dan lain sebagainya, maka Instagram juga akan menampilkan akun-akun dakwah serupa yang memiliki relevansi dengan akun *@surabayamengaji*. Instagram mengasumsikan bahwa anda memiliki minat dan ketertarikan kepada akun yang sejenis dengan *@surabayamengaji*. Maka demikian, jika anda sering memberikan likes atau comment pada postingan atau video tentang dakwah dan konten Islami, maka unggahan dengan tema tersebut akan muncul kembali di beranda Instagram.

Dengan memahami Algoritma ini, maka penting halnya bagi suatu akun dakwah agar mengikuti akun-

akun dakwah yang sejenis dengan mereka. Hal ini juga dilakukan oleh akun *@surabayamengaji* dengan memfollow akun-akun dakwah yang sejenis dengan mereka. Hal tersebut bertujuan agar akun *@surabayamengaji* dapat membangun hubungan dengan followers mereka ataupun dengan followers akun lain yang sejenis dengan akun mereka.

Hal ini sesuai dengan konsep dari Luttrell bahwa “Social media through social networks help people *connect* with others who *share* similar interests, passions, and beliefs.”. Yaitu media sosial melalui membantu orang terhubung dengan orang lain yang memiliki minat, hasrat, dan keyakinan yang sama. Sekumpulan orang-orang yang memiliki minat yang sama tersebut juga menjadi pengikut satu akun yang sama.

3. Timeliness atau Ketepatan Waktu

Menurut HootSuite, algoritma Instagram mengasumsikan bahwa unggahan terbaru lebih diutamakan bagi setiap pengguna Instagram dibanding unggahan yang lebih lawas. Oleh karena itu, beranda pengguna akan menampilkan lebih banyak foto atau video yang paling baru diunggah oleh suatu akun.

Hal ini sudah sesuai dengan apa yang dilakukan oleh tim multimedia akun *@surabayamengaji* yang menjadwalkan 6 postingan dalam satu hari. Dengan demikian, maka para followers akun *@surabayamengaji* akan lebih banyak mendapatkan tampilan dari unggahan akun *@surabayamengaji*.

Semakin banyak unggahan, maka semakin banyak pula waktu yang dimiliki akun *@surabayamengaji* untuk bisa dijangkau oleh para followers mereka, hal ini juga akan berpengaruh pada hubungan antara followers dengan akun *@surabayamengaji*, dimana para followers akan semakin sering mendapatkan update konten atau pesan dakwah terbaru dari akun *@surabayamengaji*.

Setelah mampu membangun hubungan dengan baik dengan para followers melalui tolak ukur dari fitur Insight dan memanfaatkannya, akun *@surabayamengaji* membuat beberapa jenis postingan yang memiliki potensi yang lebih besar untuk bisa disaksikan atau ditampilkan kepada khalayak di Instagram.

Di antara jenis konten yang diproduksi oleh tim multimedia akun *@surabayamengaji* adalah jenis microblog dan reels. Kedua jenis konten ini merupakan konten yang memiliki trend yang baik pada kurun waktunya masing-masing.

Instagram Reels adalah salah satu tipe konten yang baru diluncurkan Instagram pada tahun 2020 lalu. Konten Reels mirip dengan konten TikTok, yakni video singkat dengan berbagai pilihan audio, efek, dan tools lainnya.

Menurut data dari Instagram's creators, hasil survei menunjukkan kualitas video dengan resolusi yang rendah dan konten yang diunggah dari aplikasi lain yang memiliki logo dan watermark aplikasi tersebut, membuat pengalaman menonton Reels bagi para pengguna menjadi kurang menyenangkan. Maka dari

itu, algoritma Instagram akan sedikit ‘menyembunyikan’ konten dengan karakteristik tersebut.

Akun @surabayamengaji dalam manajemen produksi kontennya melalui tim divisi multimedia telah memenuhi kriteria konten yang baik menurut Instagram Creators. Akun @surabayamengaji memposting reels (video dengan durasi pendek) dengan kualitas *high definition* atau beresolusi tinggi. Selain itu, akun @surabayamengaji juga dalam postingannya tidak memiliki logo atau watermark dari aplikasi editing. Logo atau watermark pada hasil editing akan muncul apabila editor menggunakan aplikasi open source atau gratis, sementara akun @surabayamengaji melakukan proses editing mereka secara profesional dengan perangkat lunak editing yang berbayar sehingga logo atau watermark tersebut dapat dihilangkan.

Selain itu, para aktivis media sosial juga bisa membagikan video reels ke postingan atau story mereka dengan menambah hashtag yang relevan agar konten para aktivis media sosial lebih mudah ditemukan audien.

Hal ini juga sesuai dengan apa yang diterapkan oleh akun @surabayamengaji. Dalam setiap unggahan reels, tim admin juga mengunggah video tersebut ke post sehingga para followers @surabayamengaji dapat dengan mudah melihat konten reels @surabayamengaji ketika mereka mengunjungi feed @surabayamengaji.

Upaya yang dilakukan akun @surabayamengaji dengan membuat jenis konten yang sedang menjadi

trend adalah salah satu di antara strategi content marketing.

Jenis konten yang dibuat oleh *@surabayamengaji* seperti microblog dan reels adalah jenis konten yang trend pada masanya masing-masing. Hal ini menjadi sesuatu yang relevan dengan perkembangan konten dari akun-akun lainnya di Instagram. Selain membungkus pesan dakwah dengan konten berupa microblog atau reels, akun *@surabayamengaji* juga menyampaikan pesan-pesan dakwah sesuai dengan tema yang trend dan ramai diperbincangkan khayalak media sosial atau disebut netizen. Maka dari itu, upaya-upaya akun *@surabayamengaji* dalam membangun hubungan dengan para followers mereka di Instagram telah sesuai dengan perangkat-perangkat teori yang relevan.

Setelah membangun hubungan dengan para audiens atau followers dengan baik, maka langkah selanjutnya yang dilakukan akun *@surabayamengaji* adalah membangun kepercayaan dengan para audiens mereka. Dengan membangun kepercayaan maka para audien yang telah mengikuti akun *@surabayamengaji* akan lebih yakin dan percaya untuk menjadikan akun *@surabayamengaji* sebagai media mereka dalam mengakses pesan dakwah.

Di antara strategi yang dilakukan akun *@surabayamengaji* dalam membangun kepercayaan dengan para followers atau audiens mereka adalah dengan menyertakan sumber yang valid dari setiap postingan dakwah yang mereka buat. Dalam menyertakan sumber yang valid ini, terlebih dahulu tim

akun @surabayamengaji melakukan riset dalam pembuatan konten.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kustadi Suhandang bahwa salah satu tahapan strategi komunikasi yaitu desain dan penyusunan pesan. Dalam tahapan ini, tema pesan, tuturan, penyajian pesan ditentukan. Penyajian pesan ini juga termasuk di dalamnya sumber dari pesan yang akan disampaikan.

Tim akun @surabayamengaji melakukan riset dan pengumpulan materi dakwah dari berbagai sumber. Sumber-sumber tersebut di antaranya dari website-website resmi penyedia artikel Islami, rekaman kajian para ustadz, dan sumber lain yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah Salallahu alaihi wasallam. Maka dari itu, pengujian validitas konten yang disediakan akun @surabayamengaji lebih mudah karena pesan-pesan dakwah mereka bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits.

Hal ini sesuai dengan sumber materi dakwah menurut Hasbi al-Shiddiqiy. Menurutnya seluruh materi dakwah, pada hakikatnya bersumber dari dua sumber, yaitu: Al-Qur'an dan al-Hadits. Al-Qur'an adalah kalam Allah Azza wa Jalla yang merupakan mukjizat yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad Salallahu Alaihi Wasallam dan membacanya merupakan suatu ibadah. Sedangkan al-Hadits adalah segala sesuatu yang disandarkan kepada Nabi Muhammad Salallahu Alaihi Wasallam, baik berupa perkataan, perbuatan, dan pernyataan (taqdir).

Dengan pembuatan konten Instagram yang merupakan materi dakwah akun @surabayamengaji

berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits, maka hal ini sesuai dengan konsep luttrel yang menyatakan bahwa: "Make sure you always honest and accurate when posting information or news, and if you make a mistake, correct it quickly. Be open about any previous post you have altered." Yang bermakna setiap aktivis media sosial harus selalu jujur dan akurat saat memposting informasi atau berita, dan jika aktivis media sosial melakukan kesalahan, segera lakukan perbaikan dan terbuka tentang postingan sebelumnya yang telah diubah.

Karena akun *@surabayamengaji* adalah akun dakwah yang mempublikasikan konten seputar pesan dakwah, maka kejujuran dan akurasi pesan yang disampaikan bisa diukur dengan kesesuaian pesan dakwah tersebut dengan sumber materi dakwah yaitu Al-Qur'an dan Hadits.

Selain itu, akun *@surabayamengaji* juga mempublikasikan berbagai bentuk dokumentasi kegiatan dan aktivitas keuangan sebagai informasi bagi para followers yang menjadi donatur dan ingin berinfaq melalui akun *@surabayamengaji*. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan yang kuat antara akun *@surabayamengaji* dengan para followers mereka.

2. Perspektif Keislaman

a. *Share*

Pada indikator *participate*, akun *@surabayamengaji* berpartisipasi atau menggunakan media yang mana mad'u mereka juga ikut serta di dalamnya yaitu Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa Surabaya Mengaji mendekati mad'u sesuai

dengan kondisi dan keadaan mereka, sebagaimana praktek dakwah Nabi Shallallahu Alaihi Wasallam.

Realisasi dari firman Allâh Azza wa Jalla tersebut, Rasûlullâh Shallallahu Alaihi Wasallam mengirimkan utusan yang membawa surat-surat dakwah beliau Shallallahu ‘alaihi wa sallam kepada para tokoh, penguasa dan Raja kafir. Para Ulama ahli sirah berbeda pendapat tentang penyebutan waktu pengiriman surat-surat itu secara detail. Ibnu Ishak rahimahullah tidak menyebutkan waktu pengiriman itu secara detail. Beliau rahimahullah hanya mengatakan bahwa pengiriman ini terjadi dalam rentang waktu yang panjang yaitu sejak kepulangan beliau Shallallahu ‘alaihi wa sallam dari perang Khaibar sampai waktu wafat beliau Shallallahu ‘alaihi wa sallam.

Diantara yang dikirim surat oleh Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam untuk mendakwahi mereka adalah Kisra (gelar untuk para penguasa Persia), Qhaishar (gelar untuk para penguasa Romawi), Najashy (gelar untuk para penguasa Habasyah).⁴⁰

Rasulullah memanfaatkan keberadaan media saat itu yaitu surat-menyurat untuk menyebarkan pesan dakwah islam. Hal tersebut secara interpretatif juga dilakukan oleh akun @surabayamengaji dalam menyebarkan pesan dakwah kepada para mad’unya.

Kemudian pada indikator *where are the audiens*, @surabayamengaji telah melakukan observasi terkait dengan usia mad’u mereka yang berada dalam kisaran 25-34 tahun. Dalam tinjauan syariat islam, usia tersebut

⁴⁰ Hadits Riwayat Muslim, 3/1397, no. 1774.

ada dalam kisaran remaja atau dalam bahasa arab disebut **شَابٌ**. Kata **شَابٌ** terdapat dalam salah satu sabda Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam yakni:

يَعْجَبُ رَبُّكَ مِنْ شَابٍ لَيْسَتْ لَهُ صَبْوَةٌ

“Rabbmu kagum dengan pemuda yang tidak memiliki shobwah”. [HR. Ahmad].⁴¹

Shobwah yang dimaksud dalam hal ini adalah kecondongan untuk menyimpang dari kebenaran dan lebih dekat kepada ketaatan. Dengan adanya program dakwah dari @surabayamengaji yang menggunakan medium yang digandrungi para pemuda maka diharapkan hal tersebut bisa mengarahkan pemuda untuk aktivitas-aktivitas bermanfaat yang mendatangkan ketaatan, dan menjauhkan mereka dari kemaksiatan.

Di antara program yang diadakan @surabayamengaji sebagaimana yang telah peneliti jabarkan sebelumnya adalah kajian ilmiah, belajar baca Al-Qur’an, serta program dakwah dan sosial lainnya. Program-program tersebut dapat menarik para mad’u akun @surabayamengaji.

Selanjutnya adalah indikator *connect* yang berarti menjalin hubungan baik antara pegiat dakwah dengan para mad’unya di media sosial Instagram. Memelihara hubungan baik dalam tinjauan islam dikenal dengan istilah silaturrahmi. Konsep silaturrahmi adalah perkara yang memiliki banyak keutamaan dalam islam,

⁴¹ Dikeluarkan oleh Imam Ahmad (4/151), dan at-Thabrani dalam kitab al-Kabîr (17/903, no: 853), dan Abu Ya’la (3/288). Al-Haitsami mengatakan dalam kitab Majma’ Zawâid (10/273), “Diriwayatkan oleh Imam Ahmad, Abu Ya’la, dan Thabrani, sanadnya hasan.”

diantaranya dapat menghantarkan orang yang suka bersilaturahmi ke dalam Surga.

Dari Abu Ayyub Al Anshori, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah ditanya tentang amalan yang dapat memasukkan ke dalam surga, lantas Rasul menjawab,

تَعْبُدُ اللَّهَ لَا تُشْرِكُ بِهِ شَيْئًا ، وَتُقِيمُ الصَّلَاةَ ، وَتُؤْتِي الزَّكَاةَ ، وَتَصِلُ الرَّحِمَ
 “Sembahlah Allah, janganlah berbuat syirik pada-Nya, dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat, dan jalinlah tali silaturahmi.”⁴²

Aktivitas @surabayamengaji dalam menjalin hubungan baik dengan para mad’u termasuk diantara amalan silaturahmi. Terlebih lagi proses interaksi antara akun @surabayamengaji dengan para mad’unya adalah dalam rangka menyebarkan pesan dakwah. Selain bernilai pahala dengan berdakwah, @surabayamengaji sebagai pegiat dakwah juga mendapatkan keutamaan menjalin hubungan silaturahmi.

Dan indikator terakhir dalam aspek ini adalah *build trust* yang bermakna membangun kepercayaan dengan para mad’u. Akun @surabayamengaji dalam praktiknya membangun kepercayaan para mad’u dengan mencantumkan sumber-sumber dari materi dakwah yang mereka produksi. Hal tersebut guna meningkatkan tingkat validitas pesan dakwah yang tersebar di kalangan para mad’u.

⁴² Hadits Riwayat Bukhari no. 5983

Dalam tinjauan syariat islam, di antara adab dan syarat yang penting dalam menuntut ilmu adalah memerhatikan sumber ilmu agama. Sumber ilmu dalam agama Islam dapat terambil dari Al-Qur'an, Sunnah, Ijma dan Qiyas. Ini menunjukkan betapa fundamentalnya kedudukan ilmu dalam syariat Islam sehingga cara mendapatkan ilmupun harus dicermati dengan baik agar tidak terkesan belajar tanpa bimbingan guru.

Imam besar dari generasi tabi'in, Muhammad bin Sirin pernah berkata, “Sesungguhnya ilmu agama (yang kamu pelajari) adalah agamamu (yang akan membimbingmu meraih ketakwaan kapada Allâh), maka telitilah dari siapa kamu mengambil (ilmu) agamamu.”⁴³

Dalam implementasinya, produksi konten dakwah di akun @surabayamengaji setiap produk dakwah berupa poster dan lainnya harus memiliki sumber yang jelas. Sumber-sumber pesan dakwah dicantumkan di bagian khusus sebagai validitas dari konten yang dibuat untuk memberikan kepercayaan kepada para mad'u guna menyebarkan konten tersebut di media sosial.

b. Optimize

Dalam indikator *listen and learn*, @surabayamengaji mendengarkan dan mempelajari masukan-masukan dari para mad'u yang terkait dengan pengembangan program atau konten dakwah. Masukan-masukan dari para audiens ini jika diinterpretasikan ke dalam konsep islam maka disebut sebagai nasihat.

⁴³ Muqaddimah Shahîh Muslim, 1/43-44 – Syarhu Shahîh Muslim

Saling menasihati termasuk diantara perkara yang penting di dalam agama Islam, sebagaimana sabda Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam:

الدِّينُ النَّصِيحَةُ، الدِّينُ النَّصِيحَةُ، الدِّينُ النَّصِيحَةُ، قَالَوا: لِمَنْ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: لِلَّهِ، وَلِكِتَابِهِ، وَلِرَسُولِهِ، وَلِأُمَّةِ الْمُسْلِمِينَ أَوْ لِلْمُؤْمِنِينَ، وَعَامَّتِهِمْ.

“Agama itu adalah nasihat, agama itu adalah nasihat, agama itu adalah nasihat. Mereka (para Sahabat) bertanya: ‘Untuk siapa, wahai Rasulullah?’ Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam menjawab: ‘Untuk Allah, Kitab-Nya, Rasul-Nya, Imam kaum Muslimin atau Mukminin, dan bagi kaum Muslimin pada umumnya.’”⁴⁴

Dalam hadits tersebut, konteks nasihat yang dilakukan oleh para mad’u untuk tim @surabayamengaji adalah nasihat bagi kaum muslimin secara umum. Tim @surabayamengaji sebagai pihak yang diberikan nasihat dalam hal ini bisa menerima dan mempertimbangkan nasihat dari para mad’u. Dengan demikian tim @surabayamengaji bisa mendengarkan dan mendapatkan feedback yang positif dari mad’u mereka.

Adapun indikator selanjutnya dalam aspek *optimize* adalah *take part in authentic conversation*. Dalam praktiknya tim akun @surabayamengaji mengambil

⁴⁴ Hadits Riwayat Muslim (no. 55 (95)), Abu Dawud (no. 4944), an-Nasa-i (VII/156-157), Ibnu Hibban (Ta’liiqatul Hisaan ‘ala Shahih Ibnu Hibban no. 4555), Ahmad (IV/102-103), al-Baihaqi (VIII/163).

bagian dalam percakapan dengan para mad'u melalui fitur kolom komentar yang ada di Instagram.

Sebagaimana yang telah peneliti deskripsikan sebelumnya, pada kolom komentar terdapat berbagai macam respon dari para mad'u. Beberapa di antara audiens ada yang mendukung dan ada pula yang sebaliknya. Dalam sudut pandang islam, cara berbicara baik di dunia nyata maupun di dunia maya telah ada ketentuannya. Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah bersabda.

وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكَلِّمْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

“Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya dia berkata yang baik atau diam”⁴⁵

Imam Nawawi berkomentar tentang hadits ini ketika menjelaskan hadits-hadits Arba'in. Beliau menjelaskan, “Imam Syafi’i menjelaskan bahwa maksud hadits ini adalah apabila seseorang hendak berkata hendaklah ia berpikir terlebih dahulu. Jika diperkirakan perkataannya tidak akan membawa mudharat, maka silahkan dia berbicara. Akan tetapi, jika diperkirakan perkataannya itu akan membawa mudharat atau ragu apakah membawa mudharat atau tidak, maka hendaknya dia tidak usah berbicara”.

Kontekstualisasi dari hadits di atas tidak hanya diperuntukkan bagi para mad'u yang memberikan komentar, tetapi juga untuk para pegiat sosial media dalam hal ini tim @surabayamengaji sebagai pemilik

⁴⁵ Hadits Riwayat Bukhari no. 6475 dan Muslim no. 74

akun. Dengan menjaga adab dan aturan dalam berkomentar sesuai pandangan syariat maka proses *take part in authentic conversation* dapat diimplementasikan dengan baik.

c. *Manage*

Salah satu di antara indikator pada aspek *manage* adalah *quick respon*. Pada indikator ini, tim akun @surabayamengaji selaku pemilik akun dakwah dituntut untuk memberikan respon yang cepat kepada pertanyaan atau masukan dari para mad'u. Namun demikian, beberapa di antara pertanyaan dari para mad'u berkuat dengan permasalahan agama yang jawabannya harus didasarkan atas ilmu. Sehingga tim @surabayamengaji harus menanyakan persoalan tersebut kepada para ustadz yang kompeten di bidangnya.

Langkah yang dilakukan oleh tim @surabayamengaji dalam hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Qur'an Surah An-Nahl:43

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِيَ إِلَيْهِمْ ۖ فَسَلُّوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“Dan Kami tidak mengutus sebelum kamu, kecuali orang-orang lelaki yang Kami beri wahyu kepada mereka; maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui.”⁴⁶

Pengutusan para nabi dan rasul adalah sesuatu yang hak dan benar adanya. Para anbiya dan rasul adalah

⁴⁶ Qur'an Surah An-Nahl ayat 43

orang-orang terpilih yang memiliki keistimewaan dan ketokohan dari kalangan manusia. Maka umat muslim yang tidak mengetahui tuntunan Allah diperintahkan untuk bertanya kepada orang yang mempunyai pengetahuan tentang kitab-kitab Allah.⁴⁷

Dengan bertanya kepada para ahli ilmu atau ustadz yang kompeten, maka jawaban yang diberikan kepada para mad'u akan tetap sasaran dan tidak keluar dari koridor syariat. Sehingga respon yang cepat juga harus didasarkan atas informasi yang benar dan akurat.

d. *Engage*

Indikator kunci dari aspek *engage* adalah *influencer relations* yaitu indikator yang terkait dengan cara tim @surabayamengaji membangun kerjasama dengan beberapa pihak eksternal. Di antara pihak-pihak yang dilibatkan tim @surabayamengaji dalam beberapa program mereka adalah akun *influencer* muslim yang memiliki banyak followers, akun dakwah lain dan akun para ustadz. Hubungan kerjasama yang biasa diadakan oleh tim @surabayamengaji berorientasi pada kegiatan sosial kemanusiaan.

Adapun kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh tim @surabayamengaji dengan berbagai pihak juga telah diatur dalam konsep Islam dengan istilah *ta'awun*. Allah Subhanahu wa Ta'ala memerintahkan kita untuk saling berta'awun (bekerja sama) di dalam kebajikan dan ketakwaan, dan melarang dari saling berta'awun di

⁴⁷ Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI / Surat An-Nahl Ayat 43

dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Allah Jalla wa ‘Ala berfirman.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”⁴⁸

Dengan kerjasama dalam program sosial kemanusiaan, maka di satu sisi tim @surabayamengaji dengan pihak lain dapat meningkatkan hubungan kerjasama serta di sisi lain mampu memberikan dampak yang lebih besar kepada penyintas program tersebut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁸ Qur’an Surah Al-Ma’idah ayat 2

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini telah menganalisis strategi pengelolaan media dakwah digital dengan menggunakan teori *Circular Model of SOME*. Dari studi kasus kepada akun Instagram *@surabayamengaji* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada aspek *Share*, Surabaya Mengaji memilih menggunakan Instagram sebagai media dakwah karena Instagram merupakan aplikasi yang memiliki fitur yang mendukung kegiatan dakwah. Akun *@surabayamengaji* menentukan segmentasi audiens dan menyesuaikan strategi pembuatan konten berdasarkan karakteristik usia. Akun *@surabayamengaji* menjaga hubungan dengan para audiensnya dengan mempelajari algoritma Instagram.
2. Pada aspek *Optimize*, Akun *@surabayamengaji* mengoptimalkan pesan dengan cara mendengarkan dan berinteraksi dengan para audiensnya melalui kolom komentar untuk ranah publik dan fitur *direct message* atau WhatsApp untuk ranah privasi.
3. Pada aspek *Manage*, Akun *@surabayamengaji* melakukan pemantauan dengan fitur *Insight* Instagram secara rutin serta memberikan respon kepada para audiens secara manual. Akun *@surabayamengaji* berinteraksi secara *real time* melalui fitur *Streaming* Youtube atau *Live* Instagram.
4. Pada aspek *Engage*, Akun *@surabayamengaji* bekerja sama dengan *Influencer* dalam program-program sosial dan kemanusiaan. Akun *@surabayamengaji* melibatkan audiensnya dalam beberapa program seperti SM Kuis dan Survei SM Store. Akun *@surabayamengaji* meningkatkan keterlibatan audiens dengan cara membagikan konten,

mengikuti kajian secara langsung dan ikut serta dalam berbagai program Surabaya Mengaji.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai strategi pengelolaan media dakwah digital dengan studi kasus pada akun Instagram @surabayamengaji, peneliti hendak memberikan beberapa rekomendasi di antaranya:

1. Kepada pegiat atau aktivis media sosial, agar lebih memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial khususnya Instagram sebagai media penyebaran dakwah Islam. Hendaknya para pegiat media sosial lebih memerhatikan teori-teori aplikatif dalam meningkatkan penggunaan Instagram agar mencapai tujuan yang optimal dalam meningkatkan *engagement*.
2. Kepada peneliti selanjutnya, agar mampu melakukan analisis yang lebih mendalam dengan instrumen penelitian seperti *Circular Model of SOME*. Atau melakukan analisis terhadap media sosial lain selain Instagram dengan instrumen penelitian yang sama.
3. Kepada masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial. Terlebih lagi dengan maraknya akun dakwah yang eksis di Instagram, maka media pembelajaran agama Islam menjadi semakin terbuka untuk dimanfaatkan.

C. Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian ini memiliki beberapa hal yang dinilai menarik, namun tetap saja ada beberapa kekurangan yang harus diperbaiki. Dalam masa penelitian ini, peneliti merasa kesulitan dalam proses pengumpulan data, hal tersebut karena padatnya program dan aktivitas dari narasumber yang membuat proses wawancara agak terhambat. Selain itu,

pengembangan aplikasi Instagram yang terus diperbaharui sehingga memengaruhi algoritma dan metrik yang berpengaruh secara substantif terhadap penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Adhi Kusumastuti & Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.

Ali Aziz, Moh. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2017.

Aminuddin, *Media Dakwah*, Jurnal Al-Munzir, Vol. 9, No. 2, 2016.

Amir, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009.

Andi Fikra dan Pratiwi Arifuddin, *Film Sebagai Media Dakwah Islam*, Jurnal Aqlam: Jurnal of Islam and Plurality, Vol. 2, No. 2, 2017.

Arifin. *Psikologi Dakwah Islam*, Jakarta : Bumi Aksara, 1997.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Aziz Ahmad, Abdul. *Dakwah, Seni dan Teknologi Pembelajaran*, Jurnal Dakwah Tabligh, Vol. 14, No. 1, 2013.

Defika, Fifit. *Dakwah Melalui Instagram*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2016.

Departmen Agama RI. *Al-Qur'an Tajwid & Terjemahan*.

Dwi Atmoko, Bambang. *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita, 2012.

Geoff Desreumaux, “The Complete History Of Instagram”
<https://wersm.com/the-complete-history-of-Instagram/#prettyPhoto>
diakses 13 Februari 2020 Pukul 10.24 WIB.

Habibi, Muhammad. *Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial*. Al-Hikmah: Jurnal Dakwah, Volume 12, Nomor 1, 2018.

Hardani. dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: CV, Pustaka Ilmu Group, 2020.

Hartono, *Manajemen Perpustakaan Sekolah*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.

Hasanah, Umdatul. *Retorika Dakwah Kontemporer*, Serang: Media Madani, 2020.

Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.

Jayanti, Ajeng. *Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday Inn Bandung*, Jurnal The Messenger, Vol 9, No 2, Juli 2017.

Kafie, Jamaluddin. *Psikologi Dakwah*, Surabaya: Indah, 1993.

Kriyanto, Nasution. *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Luttrell, Regina. *Social Media, How to Share, Engage and Connect*, London : Rowman and Littlefield Publisher, 2015.

Mahmud, Rijal. *Dakwah Islam di Media Massa*. Al-I’lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. 2019.

Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*. (Kencana: Jakarta, 2017) Cet. 6.

Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung :Remaja Rosdakarya, 2008.

Meilani, *Berbudaya Melalui Media Digital*, Jakarta : Jurnal Humaniora, 2014.

Munir Amin, Samsul. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009.

Munir, Muhammad. *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2006.

Puspita Sari, Meutia. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP, Vol. 4, No. 2, Oktober 2017

Sari, Meutia Puspita. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, JOM FISIP vol. 4 No. 2 – Oktober 2017.

Setyaningsih, Rila. *Model Penguatan E-Dakwah di Era Disruptif melalui Standar Literasi Media Islam Daring*. Tsaqafah Jurnal Peradaban Islam, Vol 15, No 1, 2019.

Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Suhandang, Kustadi. *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Suparta, Munzier. *Metode Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009.

Terry, George R. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

Uchjana Effendy, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori Praktik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.

Umar Sidiq & Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.

Uwe Flick, *The SAGE: Handbook of Qualitative Data Collection*, London: SAGE Publication Ltd., 2018.

Yaman Husen, Ali. *Hadis-hadis tentang Media Dakwah, OSFPreprints*, 2021.

Zaini, Ahmad. *Dakwah melalui televisi*, At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 3, No. 1, 2015.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A