

**PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM**

**@almunawwir\_com SEBAGAI SARANA DAKWAH**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
STRATA SATU DALAM PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN  
PENYIARAN ISLAM**

**Disusun oleh:**

**Fina Triana Aprilia**

**19102010036**

**Pembimbing:**

**Dr. H. M. Kholili, M.Si.**

**19590408 198503 1 005**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2023**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1437/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM  
@ALMUNAWWIR\_COM SEBAGAI SARANA DAKWAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FINA TRIANA APRILIA  
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010036  
Telah diujikan pada : Kamis, 10 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

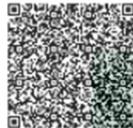
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. H. M. Kholili, M.Si.  
SIGNED

ValidID: 64e89a58d050



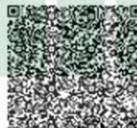
Penguji I  
Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si  
SIGNED

ValidID: 64e5d0b0b21f



Penguji II  
Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si  
SIGNED

ValidID: 64e584f0b9bd



Yogyakarta, 10 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

ValidID: 64e89e927391

SUNAN KALIJAGA UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fina Triana Aprilia  
NIM : 19102010036  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Manajemen Konten Media Sosial pada Akun Instagram @almunawwir\_com Sebagai Sarana Dakwah adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 26 Juli 2023

  
Fina Triana Aprilia  
NIM 19102010036

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

---

---

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Fina Triana Aprilia  
NIM : 19102010036  
Judul Skripsi : "Manajemen Konten Media Sosial pada Akun Instagram @almunawwir\_com Sebagai Sarana Dakwah"

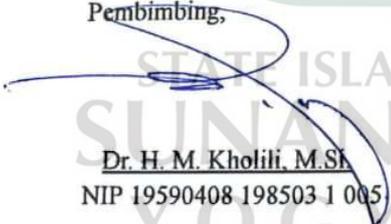
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 26 Juli 2023

Mengetahui:  
Ketua Prodi,

Pembimbing,

  
Dr. H. M. Kholili, M.Si  
NIP 19590408 198503 1 005

  
Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si  
NIP 19840307 201101 1 013

## SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fina Triana Aprilia  
Tempat dan Tanggal Lahir : Cilacap, 15 April 2001  
NIM : 19102010036  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Padangjaya, Majenang, Cilacap  
No. HP : 081215467504

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 26 Juli 2023

  
Fina Triana Aprilia

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orangtua penulis, Bapak Basiron dan Ibu Sukasmi.

Kedua kakak penulis, Mas Heru Aristiawan dan Mas Deni Chandra Setiawan.

Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang senantiasa diberikan untuk penulis selama ini.



## MOTTO

*“Slow living, tapi narget.*

*Narget tapi, la haula wala quwwata illa billah.”*

*-unknown*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillahirabbil Alamin*, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun Instagram @almunawwir\_com sebagai Sarana Dakwah” dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa penulis harapkan syafaatnya di Yaumul Qiyamah nanti.

Selama proses penyusunan skripsi, baik dari awal maupun akhir, tentunya tidak luput dari rintangan serta hambatan. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, serta doa yang penulis terima dari orang-orang sekitar. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, MA., selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., selaku Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Dr. H. M. Kholili, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, pembelajaran, serta *support* kepada penulis.
5. Bapak Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh Dosen dan *Staff* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya kepada prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan ruang berkembang bagi penulis.
7. Kak Ahmad Munadi, Kak Muhammad Qomaruddin, dan Kak Muhammad Wafi, selaku informan dalam penelitian ini.

8. Kedua orangtua penulis, Bapak Basiron dan Ibu Sukasmi, kedua kakak penulis Mas Heru Aristiawan dan Mas Deni Chandra Setiawan, serta keluarga besar penulis. Terima kasih atas doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019 yang telah menjadi teman baik.
10. Teman terdekat penulis di bangku perkuliahan Dina, Rida, Hana, Deah, Zain, Yusuf, dan Firman yang telah menemani proses belajar, berkembang, bereksplorasi, serta yang telah secara tulus memberikan dukungan dan bantuan bagi penulis. Semoga kebaikan senantiasa menyertai teman-teman sekalian.
11. Teman-teman KKN Karang Gunung Lala, Sofi, Miftah, Ziyah, Uti, Himma, Aqil, dan Fikri yang sudah berbagi cerita, pengalaman dan pelajaran berharga dengan penulis. Semoga kebaikan senantiasa menyertai teman-teman sekalian.
12. Sahabat-sahabat penulis Siti Walidatul Hidayah, Nurul Qayyimah, Atania Zulfa, Nur Rizqi Putriana, Nur Kholifah, Yusfi Mutafarida, Yayuk Eka Yuniati yang telah setia berkawan selama satu dekade ini. Doa baik senantiasa menyertai teman-teman sekalian.
13. Kak Luthfi Fauzi, Mba Lulu, Mba Annisa, Mba Mela, Mba Yudha, Mba Rachma, dan Mba Harnum, yang telah banyak memberikan pelajaran, pengalaman, dukungan dan bantuan kepada penulis.
14. Keluarga besar Kaliwening yang telah berjasa memberikan bimbingan dan pendampingan kepada penulis, sehingga penulis dapat melewati rangkaian pendaftaran sebagai mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan aman dan lancar. *Jazakumullah.*

15. Dan yang terakhir, terima kasih kepada seluruh pihak yang telah hadir dalam kehidupan penulis, sehingga memberikan banyak pengalaman dan pelajaran berharga bagi penulis.

Atas segala hal-hal berharga yang telah dibagikan, semoga Allah membalas dengan hal yang jauh lebih baik. Tidak lupa, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari salah dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka atas saran dan masukan yang membangun agar nantinya dapat lebih baik.



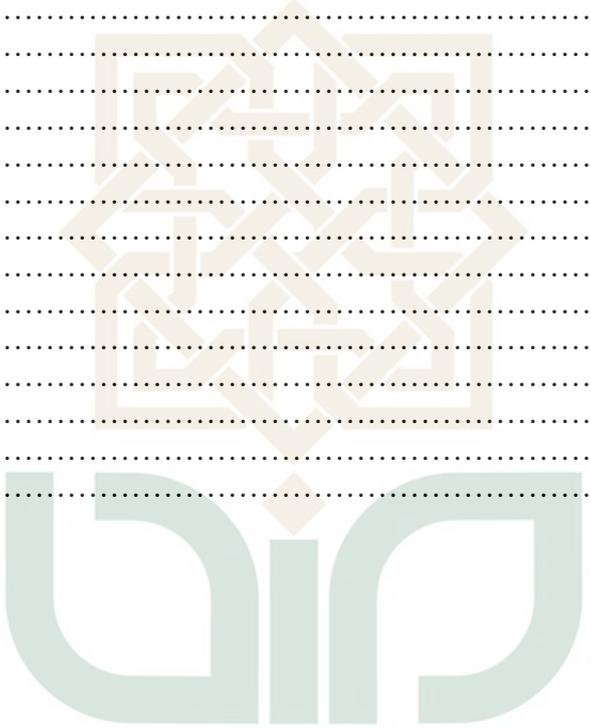
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BERJILBAB</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kajian Pustaka .....	7
F. Kerangka Teori .....	10
1. Dakwah dan Media .....	10
2. Media Sosial.....	13
3. Pengelolaan Konten .....	16
4. Teori The Circular Model of SoMe .....	18
G. Metode Penelitian .....	21
1. Jenis Pendekatan Penelitian .....	21
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	22
3. Teknik Pengumpulan Data.....	22
4. Jenis Sumber Data.....	24
5. Teknik Analisis Data.....	24
H. Sistematika Pembahasan .....	25
<b>BAB II</b> .....	<b>27</b>
<b>GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @almunawwir_com</b> .....	<b>27</b>
A. Sejarah dan Profil Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.....	27
B. Sejarah Akun Instagram @almunawwir_com .....	29
C. Konten Akun Instagram @almunawwir_com.....	31

D. Tampilan Akun Instagram @almunawwir_com.....	35
E. Struktur Pengelolaan Akun Instagram @almunawwir_com.....	40
F. Peralatan Konten Instagram.....	41
<b>BAB III .....</b>	<b>42</b>
<b>SAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>42</b>
A. Proses Penyebaran (Share).....	42
B. Proses Optimalisasi (Optimize).....	54
C. Proses Manajemen (Manage).....	62
D. Proses Keterlibatan (Engage).....	70
<b>BAB IV .....</b>	<b>83</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	.....	27
<b>Gambar 2.2</b>	.....	30
<b>Gambar 2.3</b>	.....	32
<b>Gambar 2.4</b>	.....	33
<b>Gambar 2.5</b>	.....	35
<b>Gambar 2.6</b>	.....	35
<b>Gambar 2.7</b>	.....	36
<b>Gambar 2.8</b>	.....	37
<b>Gambar 2.9</b>	.....	38
<b>Gambar 2.10</b>	.....	39
<b>Gambar 3.1</b>	.....	45
<b>Gambar 3.2</b>	.....	47
<b>Gambar 3.3</b>	.....	51
<b>Gambar 3.4</b>	.....	52
<b>Gambar 3.5</b>	.....	56
<b>Gambar 3.6</b>	.....	58
<b>Gambar 3.7</b>	.....	59
<b>Gambar 3.8</b>	.....	64
<b>Gambar 3.9</b>	.....	67
<b>Gambar 3.10</b>	.....	69
<b>Gambar 3.11</b>	.....	73
<b>Gambar 3.12</b>	.....	76
<b>Gambar 3.13</b>	.....	81



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana dakwah kini dapat menjadi alternatif untuk menyebarkan pesan dakwah dengan jangkauan yang lebih luas serta. Potensi tersebut juga dimanfaatkan oleh PP Al-Munawwir Krapyak dengan membuka akun Instagram @almunawwir\_com. Akan tetapi luasnya jangkauan media sosial Instagram memunculkan keberagaman sasaran dakwah, sehingga dibutuhkan pengelolaan konten media sosial agar pesan dakwah yang ingin disampaikan lebih terarah dan tepat sasaran. Untuk alasan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan konten dakwah pada akun Instagram @almunawwir\_com.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek dari penelitian ini adalah pengelolaan konten pada akun Instagram @almunawwir\_com sebagai sarana dakwah. Teori yang digunakan untuk mengupas bagaimana pengelolaan konten, penulis menggunakan teori The Circular Model of SoMe dari Regina Luttrell. Adapun data penelitian diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @almunawwir\_com pada tahap *share* belum melakukan pemetaan audiens secara mendetail. Untuk tahap *optimize* @almunawwir\_com belum konsisten dalam melakukan pemantauan terhadap perbincangan yang berlangsung di kalangan audiensnya. Pada tahap *manage* @almunawwir\_com belum mengoptimalkan proses monitoring dan interaksi secara real time dengan audiens. Terakhir, pada tahap *engage* @almunawwir\_com telah melakukan kerjasama dengan pihak eksternal untuk berkolaborasi dalam pembuatan konten dakwah.

**Kata Kunci:** Pengelolaan Konten, Media Sosial, Instagram, Dakwah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

The use of Instagram social media as a means of preaching can now be an alternative for spreading da'wah messages with a wider reach as well. PP Al-Munawwir Krapyak also used this potential by opening an Instagram account @almunawwir\_com. However, the wide reach of Instagram social media raises the diversity of da'wah targets, so it is necessary to manage social media content so that the da'wah message to be conveyed is more directed and on target. For this reason, researchers want to know how to manage da'wah content on the Instagram account @almunawwir\_com.

This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The object of this research is content management on the Instagram account @almunawwir\_com as a means of da'wah. The theory used to explore how content is managed, the author uses the theory of The Circular Model of SoMe from Regina Luttrell. The research data were obtained from interviews, observations, and documentation.

The results of the research show that @almunawwir\_com is at stage *share* Haven't done detailed audience mapping yet. for stage *optimize* @almunawwir\_com has not been consistent in monitoring the conversations taking place among its audience. At *stagemanage* @almunawwir\_com has not optimized the process of monitoring and interacting in real time with the audience. Finally, at the engage stage, @almunawwir\_com has collaborated with external parties to collaborate in creating da'wah content.

**Keywords:** Content Management, Social Media, Instagram, Da'wah.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 identik dengan pertumbuhan teknologi internet yang begitu pesat. Berbagai aspek kehidupan mengalami pergeseran praktik dan pemanfaatan dalam kesehariannya. Mendorong setiap orang untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang ada, agar tidak tertinggal oleh kemajuan teknologi.

Perkembangan teknologi telah melahirkan berbagai kemajuan termasuk dalam hal komunikasi. Munculnya media komunikasi baru seperti media sosial membuat masyarakat kini lebih banyak melakukan interaksi sosial di dunia maya. Oleh karena itu beberapa hal yang bersifat konvensional perlu direvitalisasi agar tujuan utamanya dapat tetap tersampaikan seiring dengan target yang sudah beradaptasi terhadap kemutakhiran teknologi.

Perkembangan teknologi ini juga dapat dilihat sebagai ladang dakwah yang efektif oleh umat muslim. Umat muslim tidak boleh kaku menghadapi masifnya perkembangan teknologi kini. Peluang ini harus diatasi dengan kacamata modern agar dapat diterima oleh sasaran dakwah dari berbagai lapisan, mengingat perkembangan zaman semakin melahirkan keanekaragaman sasaran dakwah.<sup>1</sup>

Sasaran dakwah era revolusi industri 4.0 adalah mereka yang telah hidup berdampingan dengan teknologi dalam kesehariannya. Dengan demikian

---

<sup>1</sup> HM. Kholili, "*Beberapa Pendekatan Psikologi dalam Dakwah*", (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2008), hlm. 135.

*mad'u* atau sasaran dakwah kini jelas sudah jauh berbeda dengan *mad'u* di era Rasulullah SAW, oleh karena itu strategi yang digunakan juga perlu diperbaharui tanpa menghapus hakikat dan tujuan utama dari dakwah itu sendiri.

Dakwah merupakan seruan yang dilakukan oleh *da'i* (pelaku dakwah) kepada *mad'u* (sasaran dakwah) untuk melakukan kebaikan dan menjauhi keburukan dengan tujuan untuk mendapatkan kehidupan yang lebih bermanfaat baik di dunia khususnya di akhirat sesuai dengan perintah Allah SWT dan Rasul-Nya.<sup>2</sup> Dalam pelaksanaannya, dakwah tidak melulu dilakukan oleh perorangan, akan tetapi dapat juga dilakukan oleh sekelompok orang, lembaga dan atau organisasi.<sup>3</sup>

Dakwah sendiri memiliki empat unsur dasar yang perlu diperhatikan, yaitu *Da'i* (pelaku dakwah), *Mad'u* (sasaran dakwah), *Maddah* (materi dakwah), *Wasilah* (media dakwah), *Thariqah* (metode dakwah), dan *Atsar* (efek dakwah). Selain unsur dasar tersebut, ada hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan, yaitu dalam pelaksanaannya perlu disesuaikan pada situasi dan kondisi *mad'u* serta problematika yang dihadapinya.<sup>4</sup>

Dakwah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana berdakwah adalah salah satu langkah yang tepat untuk era revolusi industri 4.0 ini, dimana dalam pemilihan sarana dakwahnya disesuaikan dengan kondisi sasaran dakwah kini. Melalui karyanya "*Social Media As A Medium Dakwah Nowadays*", Norabdillah Abdul Wahab, Najmi Muhamad, dan Mohd Sani

---

<sup>2</sup> Ahmad Baidowi, & M. Salehudin, "Strategi Dakwah di Era New Normal", *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, vol. 2:1 (2021), hlm. 58–74.

<sup>3</sup> Bustanol Arifin, "Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah dalam Membina Masyarakat Pedesaan." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2:2 (2018), hlm. 161.

<sup>4</sup> BR Santoso, "Revitalisasi Metode Dakwah Anakronistis DAI Generasi Milenial", *Jurnal Tasâmuh*, vol. 17:1 (Desember, 2019), hlm. 135.

Ismail mengungkapkan bahwa pendekatan dakwah melalui media sosial dirasa lebih efektif karena media sosial dapat menjangkau banyak khalayak tanpa terbatas waktu dan tempat.<sup>5</sup>

Jejaring sosial media dengan fungsi utamanya sebagai tempat untuk bertukar informasi kini telah digunakan oleh banyak orang dari berbagai belahan dunia. Menilik data dari *gatra.com* pengguna sosial media di Indonesia sendiri mengalami peningkatan sebanyak 12,35% per Januari 2022.<sup>6</sup> Survey lain juga dilakukan oleh Populix pada akhir Maret 2022 dalam rangka memperingati Hari Media Sosial Indonesia yang jatuh setiap 10 Juni. Hasil survei menunjukkan bahwa 87% responden mengakses media sosial dalam satu bulan terakhir. YouTube (94%) dan Instagram (93%) menempati posisi sebagai dua platform media sosial yang paling banyak digunakan responden, disusul TikTok (63%), Facebook (59%) dan Twitter (54%).<sup>7</sup>

Penelitian terdahulu milik Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Syiah Kuala mengungkapkan bahwa Penggunaan Instagram sebagai sarana dakwah sendiri masih jarang dilakukan. Penelitian terdahulu mengenai dakwah di media sosial lebih berfokus pada Youtube atau Facebook. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa berdasar data tahun 2018 Instagram masih menduduki posisi

---

<sup>5</sup> NA Wahab, N Muhamad, MS Ismail, "Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Masa Kini [Social Media As a Medium Dakwah Nowadays]", *AL-QIYAM International Social Science and Humanities Journal*, vol. 2:1 (2019), hlm. 20.

<sup>6</sup> "Hasil Survey Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari Di Indonesia", 27 Juli 2022, <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>, diakses tanggal 12 Desember 2022 pukul 14.35 WIB.

<sup>7</sup> "Instagram & Tiktok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI", 12 Jun. 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri>, diakses tanggal 12 Desember 2022 pukul 21.00 WIB.

keempat sebagai media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.<sup>8</sup> Jika dibandingkan dengan data terbaru, hasil survey Popelix menunjukkan bahwa Instagram meraih angka 93%. Meski masih kalah tinggi dari media sosial Youtube, Instagram kini menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Tidak heran jika Instagram menjadi salah satu sarana dakwah yang banyak dimanfaatkan oleh kalangan pegiat dakwah masa kini.

Salah satu yang memanfaatkan media Instagram sebagai sarana dakwah adalah Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak. Meski dikenal sebagai pondok pesantren salaf, tetapi PP Al Munawwir Krapyak turut beradaptasi menggunakan sarana modern dalam berdakwah. Pesantren salaf sendiri identik dengan ketradisionalannya pada berbagai aspek termasuk metode belajar mengajar, kurikulum, lingkungan, dan sarana prasarananya. Berbeda dengan pesantren modern yang banyak mengadopsi sistem-sistem serta infrastruktur modern.<sup>9</sup>

Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak dalam akunnya @almunawwir\_com mencoba mengkomunikasikan dakwah dengan menebar syiar islam secara lebih luas. Jika biasanya pesantren melakukan dakwahnya secara konvensional seperti mengumpulkan orang lalu memberikan ceramah, maka pesantren Al-Munawwir Krapyak ini mulai melakukan revitalisasi dengan mengadopsi media sosial Instagram sebagai sarana dakwah mereka.

Secara umum akun @almunawwir\_com membagikan sebuah konten melalui *feed* dan juga *story* mengenai informasi administrasi atau agenda kegiatan yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak.

---

<sup>8</sup> Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana. "Efektivitas Dakwah melalui Instagram." *Nyimak: Journal of Communication*, vol. 4:1, (2020), hlm. 1-4.

<sup>9</sup> Nanang Qosim, "Manajemen Kurikulum Pendidikan Pesantren Salaf", *At-Ta'lim*, vol. 5:2, (2019), hlm. 84-89.

Selain itu akun @almunawwir\_com acap kali juga membagikan konten-konten dakwah, mulai dari quotes hingga syariat islam serta sunnah-sunnahnya.

Akun Instagram @almunawwir\_com kini telah memiliki 68,8 ribu pengikut. Angka tersebut tidak dapat dikatakan sedikit, mengingat akun @almunawwir\_com kini telah mendapatkan centang biru sebagai tanda verifikasi pihak Instagram terkait keaslian dari akun tersebut. Untuk dapat menarik perhatian *netizen* untuk tertarik pada konten yang dibagikan oleh sebuah akun, dibutuhkan sebuah pengelolaan yang terorganisir agar sebuah akun dapat terus berkembang dan tujuan utamanya dapat tercapai.

Sarana dakwah, meski sudah menggunakan media yang banyak digunakan oleh masyarakat sekarang, namun tidak menutup kemungkinan mereka akan merasa bosan terhadap konten dakwah yang tersaji jika sifatnya monoton dan minim interaksi. Dibutuhkan pengelolaan teratur serta terarah, agar konten yang dihasilkan dapat menciptakan interaksi yang baik antara *da'i* dan *mad'u*, serta memperoleh *feedback* yang diharapkan.

Menilik keberhasilan akun @almunawwir\_com dalam menarik perhatian sasaran dakwah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap pengelolaan konten media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @almunawwir\_com. Dengan demikian penulis akan membuat skripsi dengan judul “Pengelolaan Konten Media Sosial Pada Akun Instagram @almunawwir\_com Sebagai Sarana Dakwah”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengelolaan konten media sosial yang diterapkan oleh admin pada akun Instagram @almunawwir\_com sebagai sarana dakwah?.”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh penulis, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengelolaan konten media sosial yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak melalui akun Instagram @almunawwir\_com sebagai sarana dakwah.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih di bidang keilmuan prodi Komunikasi Penyiaran Islam, serta dapat menjadi bahan referensi berupa kajian literatur bagi seluruh sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga khususnya mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kajian literatur bagi pegiat dakwah, serta bisa memberikan gambaran terkait pengelolaan konten pada media sosial khususnya Instagram.

## E. Kajian Pustaka

Penulis telah melakukan tinjauan literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu baik berupa skripsi ataupun jurnal sebagai bahan referensi untuk kemudian dicari persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian yang memiliki persamaan:

1. Skripsi yang berjudul “Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram di Kelurahan Kebayoran Lama Utara”, penelitian pada 2020 oleh Fina Melisa, Mahasiswi Mercu Buana Jakarta.<sup>10</sup> Jenis penelitian sama-sama berupa analisis deskriptif kualitatif, dan penelitian ini sama-sama meneliti pengelolaan konten media sosial Instagram. Perbedaan terletak pada objek dan pisau analisis yang digunakan. Objek penelitian terdahulu adalah akun Instagram @kelurahankebayoranlamautara1 dan pisau analisis yang digunakan adalah teori karakteristik media sosial yaitu aksesibilitas (accessibility), interaktivitas (interactivity), kecepatan (speed), jangkauan (reach), dan umur panjang (longevity) milik Varinder Taprial dan Priya Kanwar. Adapun objek penelitian ini adalah akun Instagram @almunwwir\_com dan pisau analisis yang digunakan adalah teori The Circular Model of Some milik Regina Luttrell.
2. Jurnal berjudul “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram sebuah Pusat Perbelanjaan”, diteliti pada 2020 oleh Siti Muslichatul Mahmudah, dan Muthia Rahayu, mahasiswa Ilmu

---

<sup>10</sup> Fina Melisa, *Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram di Kelurahan Kebayoran Lama Utara*, Mercu Buana University Institutional Repository, 2020.

Komunikasi, Universitas Mercu Buana.<sup>11</sup> Penelitian ini memiliki persamaan yakni sama-sama meneliti pengelolaan konten pada Instagram dengan metode Deskriptif kualitatif dan teori The Circular model of Some. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian ini meneliti akun Instagram @almunawwir\_com, sedangkan pada penelitian terdahulu meneliti sebuah akun Instagram milik sebuah pusat perbelanjaan (*mall*).

3. Jurnal dengan judul “Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info\_tuban dalam Peningkatan Pengikut”, merupakan penelitian tahun 2022 oleh Diah Eka Septyami, dan Saifuddin Zuhri, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.<sup>12</sup> Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengelolaan konten media sosial Instagram dengan metode analisis deskriptif kualitatif dan teori The Circular Model of Some, meski sama-sama meneliti pengelolaan konten pada media sosial Instagram akan tetapi subjek penelitiannya berbeda, jika pada penelitian terdahulu menggunakan akun Instagram milik BKKBN provinsi NTB, maka pada penelitian ini meneliti akun Instagram @almunawwir\_com.
4. Jurnal yang berjudul “Pengelolaan Konten TikTok sebagai Media Informasi” penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Melly Septia Pardianti, dan Velantin Valiant, Universitas Persada Indonesia

---

<sup>11</sup> Siti M. Mahmudah dan Muthia Rahayu. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan", *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 2:1 (2020).

<sup>12</sup> Eka Septyami, dan Saifuddin Zuhri, “Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info\_tuban dalam Peningkatan Pengikut”, *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, vol. 5:1, (2022).

YAI.<sup>13</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengelolaan konten media sosial dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan teori yang digunakan. Pada penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah akun Tiktok @iben\_ma dan teori yang digunakan adalah teori manajemen milik George R. Terry, sedangkan pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah akun Instagram @almunawwir\_com dan teori yang digunakan adalah teori The Circular Model of Some.

5. Jurnal yang berjudul “Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta”, diteliti pada 2023 oleh Anisa Dianti, Muhammad Fahreza Al Ghifari, Sri Dewi Setiawati, Moch. Armien Syifaa Sutarjo, Mahasiswa Universitas Telkom.<sup>14</sup> Penelitian ini sama-sama meneliti manajemen konten media sosial Instagram, dan sama-sama menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Perbedaan terletak pada objek dan pisau analisis yang digunakan. Objek penelitian terdahulu adalah akun Instagram milik Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta dan pisau analisis yang digunakan adalah perencanaan media sosial model “*people, objectives, strategy, technology, (POST)*”. Adapun pada penelitian ini objek penelitian adalah akun Instagram @almunawwir\_com dan pisau analisis yang digunakan adalah teori The Circular Model of Some.

---

<sup>13</sup> Melly Septia Pardianti, dan Velantin Valiant, “Pengelolaan Konten TikTok sebagai Media Informasi”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 27:2, (2022).

<sup>14</sup> Anisa Dianti, dkk., “Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta”, *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, vol. 1:2, (2023).

## F. Kerangka Teori

### 1. Dakwah dan Media

Dakwah adalah suatu kegiatan menyerukan ajaran agama Islam kepada umat manusia. Dalam prakteknya dakwah memerlukan unsur-unsur pendukung agar pesan dakwah tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Unsur-unsur dakwah diantaranya yaitu *Da'i* (pelaku dakwah), *Mad'u* (sasaran dakwah), *Maddah* (materi dakwah), *Wasilah* (media dakwah), *Thariqah* (metode dakwah), dan *Atsar* (efek dakwah).

*Da'i* (pelaku dakwah) merupakan seseorang atau sekelompok orang yang tidak hanya mampu menguasai materi dakwah saja namun, *da'i* juga harus mampu memahami segmentasi *mad'u* dan *wasilah* agar tercapai efek dakwah sesuai dengan yang diharapkan. *Mad'u* (sasaran dakwah) adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki potensi kondusifitas, kemampuan, dan ketertarikan terhadap suatu media dan metode dakwah.

*Maddah* (materi dakwah) haruslah dipilih dengan beberapa pertimbangan seperti kemampuan pelaku dakwah dalam menyampaikannya dan kesesuaian materi dengan segmentasi sasaran, media, serta metode dakwah. *Wasilah* (media dakwah) merupakan sarana yang digunakan oleh *da'i* dalam berinteraksi dengan *mad'u*, oleh karena itu media dakwah haruslah disesuaikan dengan segmentasi *mad'u*.

*Thariqah* (metode dakwah) adalah cara yang ditempuh *da'i* dalam menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Pemilihan metode dakwah perlu melihat dari sisi kemampuan afeksi dan kognisi *mad'u*,

serta kesesuaian dengan materi dan media dakwah yang digunakan. *Atsar* (efek dakwah) dapat dilihat dari *feedback* atau respon dari *mad'u* terhadap dakwah yang disampaikan *da'i*. *Feedback* ini juga bisa menjadi bahan evaluasi bagi *da'i* untuk terus mengoptimalkan kegiatan dakwahnya.

Secara sederhana unsur dakwah harus terpenuhi agar kegiatan dakwah dapat berjalan optimal. Seiring berkembangnya zaman, maka akan semakin beragam pula masyarakatnya. Keanekaragaman inilah yang mengharuskan pelaku dakwah terus berinovasi dalam berdakwah. Metode yang digunakan perlu pembaharuan agar dapat diterima oleh *mad'u*. Selain metode, pemilihan media juga perlu disesuaikan dengan sasaran dakwah, hal ini bertujuan agar dakwah dapat tersampaikan tepat sasaran.

Media adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai sarana atau perantara.<sup>15</sup> Dalam komunikasi, media diartikan sebagai alat dalam melakukan berbagai kegiatan komunikasi seperti pertukaran informasi.

Media sebagai sarana dapat mencakup tempat, orang, material, situasi, dan lain sebagainya. Maka, media dalam dakwah dapat dipahami sebagai sarana yang digunakan oleh *da'i* untuk berinteraksi dan menyebarkan materi dakwah kepada sasaran dakwah.

Media atau sarana dakwah merupakan alat-alat yang dipakai oleh *da'i* untuk menyiarkan dakwah. Media dalam dakwah memiliki peranan penting, pemilihan media untuk dakwah harus tepat, dengan

---

<sup>15</sup> Asmuni Syukir. "Dasar-dasar strategi dakwah Islam", (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hlm. 163.

demikian *da'i* dapat menjangkau sasaran dakwah secara optimal. Menurut Hamzah Ya'qub sarana atau media dakwah dibagi menjadi lima bagian:<sup>16</sup>

- a. Lisan, sarana dakwah melalui lisan adalah bentuk sarana dakwah yang sederhana dan umum dijumpai. Bentuk sarana dakwah menggunakan lisan diantaranya; pidato, ceramah, penyuluhan, dll.
- b. Tulisan, sarana dakwah melalui tulisan diantaranya; surat kabar, buku, spanduk, korespondensi (SMS, WA, DM, e-mail), dll.
- c. Lukisan, gambar, karikatur, dll.
- d. Audio Visual, sarana dakwah ini dapat merangsang indra pendengaran, penglihatan ataupun kedua-duanya sekaligus. sarana dakwah melalui audio visual dapat berbentuk siaran televisi, slide, internet, dll.
- e. Akhlak, yang dimaksud sarana dakwah berupa akhlak adalah penyampaian pesan dakwah melalui perbuatan-perbuatan nyata yang dapat dinikmati dan didengar sasaran dakwah.

Di era digital ini penggunaan media audio visual menjadi sarana yang cukup efektif diterapkan pada media sosial sebagai media yang banyak digunakan oleh masyarakat kini. Audio visual dapat dimodifikasi sesuai dengan kreativitas pemilik akun media sosial, baik akun perseorangan ataupun organisasi.

---

<sup>16</sup> Wahyu Ilaihi, "*Komunikasi Dakwah*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 5-6.

Media sosial sebagai sarana dakwah memiliki keunggulan jangkauan yang luas dan tidak terbatas waktu maupun tempat. Cara pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah dapat dilakukan dengan mengemas materi atau konten dakwah dengan menyesuaikan segmentasi dari media sosial yang telah dipilih.

## 2. Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang tersedia untuk membantu mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita dalam berhubungan, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan orang lain.<sup>17</sup> Melalui media sosial, setiap orang bisa membantu, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video.<sup>18</sup>

Fungsi umum media sosial sebagai tempat pertukaran informasi, sehingga seseorang atau kelompok dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat juga. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial memiliki karakteristik yang menjadi ciri khusus atau pembeda dari media informasi dan komunikasi lainnya. Penyebaran (*share/sharing*) adalah salah satu kekhasan dalam media sosial.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Nuruddin, “*Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*”, (Yogyakarta: Buku Litera, 2012), hlm. 53.

<sup>18</sup> M. Faula Azmi, “Manajemen Pengelolaan Portal Berita WWW.GERIAU.COM dalam Menarik Minat Baca Pada Media Sosial”, *Jom FISIP*, vol. 2:1, (2015), hlm. 3.

<sup>19</sup> Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, dan Gema Rullyana. "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas." *EduLib*, vol. 8:1 (2018), hlm. 5.

Pengguna media sosial dimudahkan dalam berbagi informasi dengan adanya kebebasan berbagi banyak hal melalui fitur-fitur yang tersedia. *Share/sharing* ini menjadi pendorong masifnya pertukaran informasi pada media sosial.

Selain penyebaran (*share/sharing*) media sosial memiliki enam karakteristik lain, yaitu: jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*).<sup>20</sup>

Pemanfaatan media sosial tidak terbatas sekadar pada tempat berkomunikasi saja, melainkan dapat menjadi tempat berkolaborasi. Hal demikian menjadikan pengelolaan pada media sosial adalah hal yang diperlukan. Media sosial sebagai tempat pertukaran informasi dan melakukan kolaborasi memiliki ragam jenis dengan segmentasi yang berbeda-beda, salah satunya adalah Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media yang dirilis pada 2010. Dalam pemanfaatannya Instagram dapat digunakan untuk berbagi informasi dan menjalin komunikasi dalam bentuk teks, foto, video pendek, atau kombinasi dari ketiganya.

Instagram sebagai sosial media yang populer di masa kini, didefinisikan oleh Kjell H. Landsverk sebagai sebuah media sosial yang terkenal dan berguna untuk membagikan foto, terdapat juga *filter* di dalamnya, untuk kemudian dibagikan dan hasil gambarnya bisa dilihat

---

<sup>20</sup> Rulli Nasrullah, "*Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*." (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm. 15.

oleh pengguna lainnya<sup>21</sup>. Selain berbagi foto, pengguna juga dapat memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram untuk melakukan interaksi secara maya dengan pengguna lainnya. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram antara lain;

a. *Instagram Story*

- *Instagram story* adalah fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, dan teks.
- Unggahan pada *Instagram story* hanya dapat ditampilkan selama 24 jam untuk publik.

b. Sorotan/*Highlight*

- Fitur sorotan ini berfungsi untuk menampilkan arsip dari Instagram story secara publik tanpa batas durasi.

c. *Instagram Feeds*

- Fitur yang berfungsi untuk mengunggah foto dan video pada Instagram, pengguna juga dapat menambahkan caption atau teks.
- Sesuai keinginan, pengguna dapat mengaturnya jika sewaktu-waktu ingin dihapus atau disimpan ke dalam arsip.

d. *Instagram Reels*

- *Instagram reels* adalah fitur untuk membuat, mengedit, dan mengunggah video dengan durasi yang terbatas.

---

<sup>21</sup> Amarilia Shinta dan K. Y. S. Putri, "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 9:1 (2021), hlm. 100.

e. *Instagram Live*

- *Instagram live* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dengan para pengikutnya.

f. *Instagram Analytic*

- *Instagram Analytic* adalah fitur yang berfungsi untuk menilai perkembangan konten pada setiap akun.

### 3. Pengelolaan Konten

Pengelolaan adalah suatu rangkaian pekerjaan atau usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk melakukan serangkaian kerja dalam mencapai tujuan tertentu. Pengelolaan juga diartikan sebagai proses yang membantu merumuskan kebijakan dan tujuan organisasi atau proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan.<sup>22</sup>

Pengelolaan memiliki delapan unsur yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan. Berikut adalah unsur-unsur dalam kegiatan pengelolaan.<sup>23</sup>

a. Organisasi

Kegiatan mengelompokkan dan menyusun kerangka kerja, jalinan hubungan kerjasama di antara para pekerja untuk mencapai tujuan tertentu.

<sup>22</sup> Wilfridus Josephus Sabarija Poerwadarminta, "*Kamus Umum Bahasa Indonesia, edisi III, cet. 3.*", (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), hlm. 88.

<sup>23</sup> Dewi, Irra Chrisyanti, "*Manajemen Kearsipan*", (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2011).

b. Manajemen

Kegiatan yang berfungsi merencanakan, merencanakan, mengorganisasikan, membina, menggerakkan, dan mengawasi dengan tujuan agar kerjasama yang telah ditentukan dapat tercapai dengan baik.

c. Komunikasi

Kegiatan menyampaikan informasi dan ide dari seseorang kepada orang lain yang bersifat timbal bali, baik secara formal maupun non formal.

d. Informasi

Kegiatan menghimpun dan mengolah berbagai keterangan objektif yang diperlukan dalam usaha kerja sama.

e. Personalia

Kegiatan mengatur dan mengurus penggunaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang diperlukan dalam usaha kerja sama.

f. Perbekalan

Kegiatan perencanaan, pengadaan, pengaturan dan penggunaan peralatan kerja dalam usaha kerja sama agar penggunaannya efektif dan efisien.

g. Humas

Kegiatan menciptakan hubungan dan dukungan yang baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal terhadap usaha kerja sama perusahaan.

Konten secara bahasa adalah suatu informasi yang tersedia pada media atau produk elektronik. Kata ini termasuk pada kata nomina. Adapun Simamarta mendefinisikan konten sebagai produk, pokok, atau esensi dari informasi berbasis digital.<sup>24</sup> Konten dapat berupa teks, foto, video, audio, citra, grafis, dokumen, dll. Secara sederhana konten dapat diartikan sebagai segala hal yang dapat dikemas dalam format digital/elektronik untuk kemudian disajikan dalam berbagai media khususnya media sosial.

Media sosial memerlukan pengelolaan yang mengatur konten agar dapat dibagikan secara terarah dan tepat sasaran. Kegiatan pengelolaan konten dalam media sosial perlu memperhatikan karakteristik dan segmentasi dari masing-masing platform yang digunakan. Pengelolaan konten dapat meliputi perencanaan dan penjadwalan konten, monitoring dan laporan hasil peninjauan konten, serta keterlibatan dan interaksi konten.<sup>25</sup>

#### 4. Teori *The Circular Model of SoMe*

Teori *the circular model of some* adalah teori yang mengemukakan tahap-tahapan dalam mengelola media sosial agar mendapat hasil optimal. Teori *the circular model of some* ditemukan oleh Regina Luttrell pada tahun 2015, dan hingga kini masih banyak digunakan oleh pengguna media sosial sebagai referensi dalam mengelola akun media sosial mereka.

<sup>24</sup> Janner Simarmata, *Rekayasa Web*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 23.

<sup>25</sup> “Pembuatan dan Pengeolaan Konten”, 2018, <https://www.taksudigital.com/id/layanan/media-sosial/pembuatan-manajemen-konten>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2023 pukul 21.23 WIB.

Regina Luttrell dalam buku *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* menyebutkan bahwa pada *The Circular Model of SoMe* terdapat empat tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial yakni:<sup>26</sup>

- a. *Sharing* (berbagi); merupakan aktivitas menyebarkan informasi yang dilakukan oleh komunikator, untuk itu komunikator perlu mengetahui media sosial apa yang akan digunakan, tujuan dan strategi apa yang akan diterapkan. Proses *share* menurut Regina Luttrell memiliki tiga komponen penting, yaitu *participate* (partisipasi), *connect* (terhubung), dan *build trust* (membangun kepercayaan). Itu semua perlu diperhatikan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.
- b. *Optimize* (optimalisasi); merupakan upaya komunikator dalam mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan di media sosial. Optimalisasi pesan ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi jenis konten apa yang sesuai dengan audiens, dan bagian mana yang bisa ditonjolkan. Hal ini penting dilakukan karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda-beda.
- c. *Manage* (mengelola); merupakan aktivitas komunikator dalam mengatur komunikasi pada media sosial agar terjaga dengan baik, mengingat pertukaran informasi pada media sosial terjadi begitu masif. Dalam hal ini komunikator dapat melakukan

---

<sup>26</sup> Siti M. Mahmudah dan Muthia Rahayu. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan", *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 2:1 (2020), hlm. 4.

interaksi secara *real-time* dengan komunikasi, baik melalui komen, *direct message* (DM), atau dengan memanfaatkan fitur-fitur lainnya.

*Manage* (mengelola) juga mencakup monitoring terhadap perkembangan akun media sosial. Hal-hal yang perlu mendapat perhatian adalah isu yang tengah dibicarakan oleh audiens serta pertumbuhan *followers*. Monitoring ini dapat dilakukan dengan bantuan *tool-tools* tertentu, atau dapat juga dilakukan secara manual dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial tersebut.

- d. *Engage* (keterlibatan); pada bagian ini komunikator perlu mengidentifikasi siapa saja yang perlu dilibatkan, kegiatan apa yang dapat dilakukan, dan *feedback* apa yang diharapkan. Keterlibatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens, sehingga komunikasi dapat terjaga dalam waktu yang lebih lama. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audiens dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam pengelolaan media sosial.

Regina Luttrell menjelaskan bahwa teori ini berlandaskan atas *fundamental Chuetrain Manifesto* dan model komunikasi dua arah simetris Grunig. Pemilihan teori *the circular model of some* ini dirasa tepat oleh penulis untuk dapat mengetahui bagaimana pengelolaan sebuah akun sosial media Instagram dalam hal ini milik @almunawwir\_com sehingga dapat berkembang sebagai sarana

dakwah. Dalam penelitian ini penulis akan memfokuskan penelitian terhadap postingan konten yang menyangkut kegiatan dakwah pada akun Instagram @almunawwir.

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik.<sup>27</sup> Peneliti sebagai *key instrument* pada penelitian ini akan melakukan serangkaian kegiatan, mulai dari perencanaan penelitian, pengumpulan dan observasi data, analisis data, serta pelaporan hasil analisis data.

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Hadari Nawawi penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang akan menjawab masalah yang tengah diselidiki dengan mendeskripsikan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, serta disajikan apa adanya.<sup>28</sup> Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti akan mendeskripsikan pengelolaan konten pada akun Instagram @almunawwir\_com sebagai sarana dakwah.

---

<sup>27</sup> Imam Gunawan, “*Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 82.

<sup>28</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), hlm. 63.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian haruslah merupakan sumber informasi yang kompeten di bidangnya, dalam hal ini adalah tim pengelola atau admin dari akun Instagram @almunawwir\_com. Pemilihan *key informan* sebagai subjek penelitian haruslah memenuhi standar kriteria yang telah ditentukan agar data yang diperoleh memiliki kredibilitas yang tinggi.

Berikut adalah kriteria pemilihan subjek penelitian:

- a. Tergabung dalam tim pengelola media sosial Instagram @almunawwir\_com.
- b. Berperan aktif dalam pengelolaan media sosial Instagram @almunawwir\_com selama minimal satu tahun.
- c. Pernah mendapat akses untuk *login* dan secara langsung menjalankan akun Instagram @almunawwir\_com.

Sedangkan untuk objeknya adalah pengelolaan konten media sosial pada akun Instagram @almunawwir\_com. Terdapat empat instrumen sebagai upaya dalam mengelola konten pada media sosial, yaitu:

- a. *Share* (menyebarkan)
- b. *Optimize* (optimalisasi)
- c. *Manage* (mengelola)
- d. *Engage* (terlibat)

## 3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi

Observasi merupakan istilah yang diturunkan dari bahasa Latin yang memiliki arti “melihat”, dan

“memperhatikan”. Secara sederhana observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati, memperhatikan detail, menilai, dan mencatat secara sistematis.

Pada penelitian ini penulis melakukan pengamatan terhadap akun Instagram @almunawwir\_com, memperhatikan detail-detail konten dakwah yang diunggah @almunawwir\_com.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif adalah pembicaraan yang memiliki tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal.<sup>29</sup> Secara sederhana wawancara merupakan proses percakapan dua orang atau lebih yang berisi tanya jawab secara terarah dan untuk tujuan tertentu.

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Tim Multimedia Pusat PP Al Munawwir Krapyak selaku pengelola akun Instagram @almunawwir\_com. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan proses pembuatan, pengelolaan, dan pengunggahan konten dakwah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui analisis terhadap catatan/dokumen. Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik, Imam Gunawan menyatakan bahwa dokumentasi hanyalah istilah lain dari analisis tulisan atau analisis isi visual dari suatu dokumen.

---

<sup>29</sup> Ibid., hlm. 160.

Pada penelitian ini penulis melakukan dokumentasi terhadap proses pembuatan dan pengelolaan konten dakwah, serta saat proses wawancara berlangsung. Hasil dokumentasi berupa foto, tangkapan layar, teks, dan audio.

#### 4. Jenis Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer penelitian akan diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak tim pengelola akun Instagram @almunawwir\_com.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder sebagai data pendukung akan diperoleh dari berbagai literatur, seperti buku, kitab suci, jurnal, dll.

#### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pencarian atau pelacakan pola-pola. Sedangkan analisis data kualitatif adalah pengujian sistematis dari sesuatu untuk menetapkan bagian-bagiannya, hubungan antar kajian, dan hubungannya terhadap keseluruhan.<sup>30</sup>

Setelah data primer dan data sekunder berhasil terkumpul, proses analisis data dilakukan dengan tiga tahapan:<sup>31</sup>

##### a. Reduksi

Reduksi data merupakan proses memilah dan merangkum data-data pokok yang diperoleh agar menjadi tajam

---

<sup>30</sup> Imam Gunawan, "Metode Penelitian Kualitatif...", hlm. 210.

<sup>31</sup> *Ibid.* hlm. 210-212.

dan lebih terarah, sehingga dapat memperoleh gambaran lebih jelas dan memudahkan proses analisis data.

b. Paparan

Paparan data dalam bentuk sajian sekumpulan informasi yang tersusun, sehingga dapat membuat penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan nantinya akan berupa hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data.

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian, penulis membagi empat bab terdiri dari:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas terkait dengan latar belakang, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan metode penelitian.

2. BAB II: GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum mengenai akun Instagram @almunawwir\_com, meliputi jumlah followers, postingan baik yang ada di feed ataupun sorotan.

3. BAB III: ANALISIS DATA

Temuan dan hasil penelitian berupa pengelolaan konten media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @almunawwir\_com sebagai sarana dakwah.

#### 4. BAB IV: PENUTUP

Hasil kesimpulan penelitian berupa jawaban atas rumusan masalah dan saran, baik saran teoritis maupun praktis.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan, serta analisis yang dilakukan, penulis sampai pada kesimpulan terkait pengelolaan konten media sosial pada akun Instagram @almunawwir\_com sebagai sarana dakwah yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan konsep The Circular Model of Some dari Regina Luttrell, pengelolaan konten yang diterapkan pada akun Instagram @almunawwir\_com sebagai sarana dakwah secara keseluruhan belum optimal. Keempat tahapan sudah dilakukan, hanya saja beberapa aspek masih belum cukup baik dalam penerapannya. Dalam tahap *share* pengelola @almunawwir\_com belum melakukan pemetaan audiens. Untuk tahap *optimize*, tim pengelola belum konsisten melakukan pemantauan terhadap perbincangan yang berlangsung di kalangan audiensnya. Tahap *manage* pada pengelolaan konten dimulai dengan memantau konten yang telah diunggah, hanya saja setelahnya belum dibuat *report monitoring*, serta frekuensi responsif tim pengelola terhadap feedback yang masuk masih terbilang rendah. Terakhir, tahap *engage* sudah cukup optimal dilakukan, karena selain membuat konten internal tim pengelola juga melibatkan komunitas atau instansi lain yang masih dalam satu afiliasi NU untuk mendorong *exposure Instagram* pada konten yang dibuat.

## B. Saran

### 1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis dan kesempatan untuk mengetahui lebih dalam akun Instagram @almunawwir\_com baik melalui wawancara, dan observasi, penulis mencatat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan. Akun Instagram @almunawwir\_com sebaiknya lebih aktif mengadakan konten dakwah yang interaktif, dan mulai merespon secara insentif feedback yang masuk, terlebih feedback yang memantik diskusi. Pemetaan audiens juga perlu diperhatikan agar konten dakwah lebih terfokus dan tepat sasaran. Sebaiknya juga mulai diadakan *report media monitoring*, sebagai bahan evaluasi untuk optimalisasi konten dakwah kedepannya.

### 2. Saran Teoritis

Pada penelitian kali ini objek terbatas pada fungsi media sosial Instagram sebagai sarana dakwah saja, dan penelitian dilakukan masih sebatas melihat indikator yang ada pada teori the circular model of some. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pengembangan objek yang lebih luas, serta menggunakan teori atau konsep di bidang media ataupun keislaman dalam ilmu komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Bustanol, "Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah dalam Membina Masyarakat Pedesaan." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2:2, 2018.
- Azmi, M. Faula, "Manajemen Pengelolaan Portal Berita WWW.GERIAU.COM dalam Menarik Minat Baca Pada Media Sosial", *Jom FISIP*, vol. 2:1, 2015.
- Aziz, Ahmad Zaki A., "Optimasi Instagram sebagai Media Penyampai Pesan Dakwah", *Jurnal Syntax Imperatif*, vol. 1:4, 2020.
- Baidowi, Ahmad & M. Salehudin, "Strategi Dakwah di Era New Normal", *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, vol. 2:1, 2021.
- Cintani, dkk., "Efisiensi Hashtag pada Captions Terhadap Engagement Instagram @jajanantradisional.bdg", *Industri Patiseri Digital*, 2016.
- Chrisyanti, Dewi Irra, "*Manajemen Kearsipan*", Jakarta: Prestasi Pustaka, 2011.
- Dianti, Anisa, dkk., "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta", *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, vol. 1:2, (2023).
- Gunawan, Imam, "*Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*", Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Hajati, dkk, "Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @indonesiabaik.id." *Meta Communication*, vol. 3:2, 2018.
- Hapsari, Twediana Puji, "Audiens Framing: Peluang Baru dalam Penelitian Audiens", *Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi*, vol. 1:6, 2013.
- Ilaihi, Wahyu, "*Komunikasi Dakwah*", Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Kani, *Algoritma dan Pemrograman*, Banten: Universitas Terbuka, 2020.

- Kholili, HM, "*Beberapa Pendekatan Psikologi dalam Dakwah*", Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2008.
- KOMINFO, "*Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*", Jakarta: Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik, KOMINFO, 2018.
- Kurnia, Neng Dewi., Riche Cynthia Johan, dan Gema Rullyana. "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas." *EduLib*, vol. 8:1, 2018.
- Luttrell, Regina, "*Social Media: How to Engage, Share and Connect*", London: Rowman & Littlefield Publishers, 2015.
- Melisa, Fina, "*Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram di Kelurahan Kebayoran Lama Utara*", Mercu Buana University Institutional Repository, 2020.
- Mahmudah, Siti M. dan Muthia Rahayu, "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan", *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 2:1, 2020.
- Nasrullah, Rulli, "*Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*." Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Nuruddin, "*Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*", Yogyakarta: Buku Litera, 2012.
- Nurrahmi, Febri dan Puteri Farabuana. "Efektivitas Dakwah melalui Instagram." *Nyimak: Journal of Communication*, vol. 4:1, 2020.
- Pardianti, Melly Septia, dan Velantin Valiant, "Pengelolaan Konten TikTok sebagai Media Informasi", *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 27:2, (2022).
- Poerwadarminta, W. J. S., "*Kamus Umum Bahasa Indonesia, edisi III, cet. 3.*", (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), hlm. 88.
- Qosim, Nanang, "Manajemen Kurikulum Pendidikan Pesantren Salaf", *At-Ta'lim*, vol. 5:2, (2019).

- Ramadhani, Nia, dkk., "Pemanfaatan Konten Tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shopee Affiliate pada Akun Tiktok Indisyindi", *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8:1, 2023.
- Santoso, BR, "Revitalisasi Metode Dakwah Anakronistis DAI Generasi Milenial", *Jurnal Tasâmuh*, vol. 17:1, 2019.
- Septyami, Eka, dan Saifuddin Zuhri, "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info\_tuban dalam Peningkatan Pengikut", *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, vol. 5:1, (2022).
- Shinta, Amarilia dan K. Y. S. Putri, "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 9:1, 2021.
- Simarmata, Janner, *Rekayasa Web*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Syukir, Asmuni, "Dasar-dasar strategi dakwah Islam", Surabaya: Al-Ikhlas, 1983.
- Trias, Anisha Intan dan Anne Ratnasari, "Promosi Penjualan Produk Luberground di Instagram@ LUBERGROUN. ID." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, vol. 1:2, 2021.
- Wahab, NA., N. Muhamad, dan MS Ismail, "Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Masa Kini [Social Media As a Medium Dakwah Nowadays]", *AL-QIYAM International Social Science and Humanities Journal*, vol. 2:1, 2019.
- Sumber Portal Online:
- <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia.html>, diakses tanggal 12 Desember 2022 pukul 14.35 WIB.
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri>, diakses tanggal 12 Desember 2022 pukul 21.00 WIB.
- <https://almunawwir.com/komplek-1/>, diakses pada 15 April 2023 pukul 14.35 WIB.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023> diakses tanggal 19 Juni pukul 16.23 WIB.

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> diakses tanggal 19 Juni 2023 pukul 11.57 WIB.

<https://news.unair.ac.id/2020/08/24/mengupas-kelahiran-influencer-dari-alat-propaganda-hingga-identity-selling/?lang=id>, diakses pada 9 Juli 2023 pukul 14.15 WIB.

<https://www.slideshare.net/sociabuzz/the-state-of-influencer-marketing-2018-in-indonesia-kupas-tuntas-tren-pemasaran-endorse>, diakses pada 7 Juli 2023 pukul 12.11 WIB.

<https://www.nu.or.id/nasional/prof-quraish-dan-gus-mus-masuk-dalam-jajaran-ulama-berpengaruh-dunia-GCIEN>, diakses pada 12 Juli 2023 pukul 20.30 WIB.

<https://www.nu.or.id/nasional/bahtsul-masail-forum-diskusi-di-nu-yang-miliki-5-keunikan-Ex9aW>, diakses pada 9 Juli 2023 pukul 15.10 WIB.

<https://www.taksudigital.com/id/layanan/media-sosial/pembuatan-manajemen-konten>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2023 pukul 21.23 WIB.