

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH RUMAYSHO MELALUI AKUN

INSTAGRAM @RUMAYSHOCOM



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun Oleh :

Muhammad Farhan Mubahid Arrasyad

NIM : 18102010039

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025



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-957/Un.02/DD/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH RUMAYSHO MELALUI AKUN INSTAGRAM @RUMAYSHOCOM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FARHAN MUJAHID ARRASYAD
Nomor Induk Mahasiswa : 18102010039
Telah diujikan pada : Kamis, 10 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Nitra Galih Imansari, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 68803def25668



Penguji I
Saptoni, S.Ag., M.A
SIGNED

Valid ID: 687f378108692



Penguji II
Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.
SIGNED

Valid ID: 687dbcf34544c



Yogyakarta, 10 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6880482d907e7



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 : Muhammad Farhan Mujahid Arrasyad

NIM : 18102010039

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dakwah Rumaysho Melalui Akun Instagram @rumayshocom

Setelah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosayhkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 03 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Saptoni, M.A.

NIP. 197302211999031002

Nitra Galih Imansari, M.Sos.

NIP. 199409152020122008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Farhan Mughid Arrasyad
NIM : 18102010039
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Rumaysho Melalui Akun Instagram @rumayshocom” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 03 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Farhan Mughid Arrasyad

NIM. 18102010039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan tugas akhir ini kepada kedua orang tua dan istri penulis yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.



MOTTO

“Ilmu itu bukan apa yang dihafal, tapi apa yang dimanfaatkan” – Imam Syafi’i

*“Barangsiapa yang menunjukkan kepada sebuah kebaikan, maka baginya seperti
pahala pelakunya” – H.R. Muslim*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik, dan hidayahnya, yang telah memberikan umur dan kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam tak lupa selalu dijunjungkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang selalu kita tunggu syafaatnya kelak di hari akhir.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara materiil dan non materiil. Maka, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Noorhadi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
3. Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Saptoni, MA., yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Dr. H. Hamdan Daulay, M.Si., yang membimbing penulis selama masa studi di kampus ini, yang telah memberi masukan dan arahan selama proses penulisan skripsi kepada penulis.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Nitra Galih Imansari, M.Sos., yang selalu memberi masukan, saran, dan mendukung penulis sehingga skripsi ini bisa selesai dengan tepat waktu.

6. Segenap dosen dan karyawan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga yang memberikan berbagai akses dan kemudahan penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Kepala tim Sosial media Rumaysho, mas Ricky yang meluangkan waktunya untuk penulis wawancara. Semoga Rumaysho selalu menjadi *trendsetter* dalam berdakwah melalui instagram.
8. Kedua orang tua penulis yang sangat ingin melihat penulis lulus sarjana, yang selalu memberi nasihat dan dukungan yang sangat besar.
9. Istri penulis yang tak kenal lelah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2018 yang hampir sudah lulus semua.
11. Dan seluruh pihak lain yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga hasil tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi penulis dan pembaca semua. *Aamiin*.

Yogyakarta, 03 Juli 2025

Penulis

Muhammad Farhan Mujahid Arrasyad

18102010039

ABSTRAK

Muhammad Farhan Mujahid Arrasyad. “Strategi Komunikasi Dakwah Rumaysho Melalui Akun Instagram @rumayshocom.” Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.

Saat ini dakwah tidak dipahami sekedar berceramah di atas mimbar, lebih dari itu dakwah sudah mengadopsi teknologi dalam proses penyampaian, termasuk media sosial. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi para *da'i* untuk memproduksi konten yang unik dan kreatif sehingga masyarakat tertarik untuk mengakses konten yang telah dibuat. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup besar penggunaannya di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan untuk menjadi landasan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi Kustadi Suhandang dan dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT. Data yang dikumpulkan berasal dari observasi pada akun instagram @rumayshocom, dokumentasi melalui pencarian dan pengambilan informasi, dan wawancara dengan pengelola akun instagram @rumayshocom. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @rumayshocom perlu mengembangkan strategi komunikasi dakwah mereka dengan menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mereka miliki. Hasil dari persilangan antar faktor tersebut menjadi sebuah strategi yang bisa diterapkan oleh Rumaysho dalam mengembangkan strategi komunikasi dakwah mereka.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Dakwah, Analisis SWOT, @rumayshocom

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Muhammad Farhan Mujahid Arrasyad, “Rumaysho’s Preaching Communication Strategy Through the Instagram Account @rumayshocom.” Thesis. Yogyakarta: Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da’wah and Communication, Sunan Kalijaga State Islamic University of Yogyakarta, 2025.

Currently, da’wah is not understood as merely preaching on the pulpit, more than that, preaching has adopted technology in its delivery process, including social media. This is certainly a challenge for preachers to produce unique and creative content so that people are interested in accessing the content that has been created. Instagram is one of the social media with quite a large number of users in Indonesia. The research method used in this study is a descriptive qualitative method. The theory used as a basis for this study is Kustadi Suhandang’s communication strategy theory and it is analyzed using the SWOT analysis technique. The data collected came from observations on the Instagram account @rumayshocom, documentation through searching and retrieving information, and interviews with the Instagram account manager @rumayshocom. The result of this study indicates that the Instagram account @rumayshocom needs to develop their da’wah communication strategy by analyzing the strengths, weaknesses, opportunities, and threats they have. The result of the intersection between these factors becomes a strategy that can be applied by Rumaysho in developing their da’wah communication strategy.

Keywords : Da’wah Communication Strategy, SWOT Analysis, @rumayshocom

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Kajian Pustaka.....	6
E. Kerangka Teori.....	10
F. Metode Penelitian.....	37
G. Sistematika Pembahasan	42
BAB II GAMBARAN UMUM	43
A. Profil Rumaysho	43
B. Profil Pendiri Rumaysho	47
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	49

A. Strategi Komunikasi Dakwah Rumaysho Melalui Akun Instagram @rumayshocom.....	49
B. Analisis SWOT Terhadap Strategi Komunikasi Dakwah Rumaysho Melalui Akun Instagram @rumayshocom	61
BAB IV PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	87



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks kombinasi faktor SWOT.....	28
Tabel 2 Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal	62
Tabel 3 Hasil analisis matriks SWOT	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil instagram @rumayshocom.....	43
Gambar 2 Contoh unggahan konten dakwah pada akun @rumayshocom.....	45
Gambar 3 Grafik insight dari website www.rumaysho.com.....	50
Gambar 4 Foto rentang usia pengikut akun instagram @rumayshocom	53
Gambar 5 Contoh unggahan dengan pendekatan komunikasi informatif.....	55
Gambar 6 Contoh unggahan dengan pendekatan komunikasi persuasif.....	56
Gambar 7 Contoh insight unggahan akun instagram @rumayshocom.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat kini hidup dalam era digital yang mana menghasilkan pola-pola hubungan sosial yang berbeda dari masa lalu. Kemudahan mobilitas dan jaringan komunikasi yang merata di seluruh penjuru dunia menyebabkan dunia terasa semakin kecil dan mudah dijangkau. Informasi yang terjadi di suatu tempat akan cepat menyebar ke tempat lain, bahkan ke tempat yang paling terpencil sekalipun. Hal ini mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai informasi yang terus bermunculan dalam waktu yang singkat, termasuk informasi mengenai hal keagamaan.

Informasi mengenai Pengetahuan Keagamaan Islam tentu menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia karena Mayoritas Masyarakat beragama Islam. Menurut laporan Kementerian Dalam Negeri, populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 245.973.915 jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 87,08% populasi di dalam negeri..¹

Perkembangan Teknologi Informasi melahirkan banyaknya media yang menyediakan beragam informasi, baik itu portal berita atau media sosial. Merilis data dari Status Literasi Digital Indonesia 2022, 72,6 persen dari responden mencari sumber informasi melalui media sosial. Adapun urutan

¹ Nabilah Muhamad, "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024", Katadata, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>, diakses pada tanggal 12 Juli 2025

media sosial yang paling sering digunakan adalah WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, Telegram, Twitter, dan Line.²

Semakin berkembangnya teknologi tentu menghadirkan berbagai tantangan baru yang lebih kompleks dalam masyarakat umum, maka dakwah juga dituntut untuk terus berkembang baik dari pendekatan, metode, atau teknik penyampaian. Sebagai pelaku dakwah tentu harus terus beradaptasi dengan kondisi dan pola sosial yang sedang berlangsung. Munculnya berbagai media dakwah menjadikan banyaknya sumber informasi mengenai ilmu agama yang beredar di masyarakat.

Saat ini dakwah tidak dipahami sekedar berceramah di atas mimbar, atau melalui forum-forum pengajian, lebih dari itu, dakwah sudah mengadopsi teknologi dalam proses penyampaian. Penggunaan media sosial dalam penyebaran pesan dakwah membuat aktivitas dakwah lebih efisien dan mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Semakin luas jangkauan dakwah, Semakin beragam konten dakwah yang dibuat oleh para *da'i* dalam menyampaikan pesan-pesannya. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi para *da'i* untuk memproduksi konten yang unik dan kreatif sehingga mampu menarik masyarakat untuk mengakses sumber informasi yang telah mereka buat.

Instagram menjadi platform media sosial yang cukup besar penggunaannya di Indonesia. Berdasarkan data dari Status Literasi Digital di

² Kementerian Komunikasi dan Informatika, “Status Literasi Digital di Indonesia 2022”, 2022. hlm. 25

Indonesia 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 48 persen dari total responden.³ Melihat banyaknya pengguna Instagram -terutama anak muda, seharusnya bisa dikelola dengan baik agar Dakwah melalui platform Instagram bisa dilaksanakan dengan efektif.

Instagram dapat menyampaikan pesan dakwah dengan cepat, luas, dan menarik. Hal ini sangat relevan dengan masyarakat saat ini, yang mana mereka ingin informasi yang dapat diakses dengan cepat dan terlihat menarik. Oleh karena itu, media sosial dapat menyampaikan konten dakwah dalam format yang disukai oleh anak muda seperti video pendek, infografis, atau unggahan ilustrasi singkat yang mengandung informasi yang penting.

Akan tetapi, dalam praktiknya dakwah melalui instagram menemui banyak rintangan dan masalah. Dengan adanya kebebasan dalam membuat unggahan, menjadikan kualitas konten yang ada tidak selalu baik. Bahkan tak jarang ada unggahan yang tidak menyertakan sumber ilmu yang jelas, dan tentu hal ini sangat menghawatirkan. Terkadang maksud dari sebuah unggahan itu baik, akan tetapi dimaknai negatif oleh para netizen, sehingga justru timbul masalah yang baru.

Dengan adanya berbagai rintangan dalam berdakwah melalui instagram, perlu kiranya untuk mencari tahu bagaimana cara berdakwah melalui instagram agar penyampaian pesan dapat optimal. Salah satu Lembaga dakwah yang aktif menyampaikan pesan dakwah lewat Instagram adalah Rumaysho melalui akun Instagramnya @rumayshocom. Dengan desain

³ Ibid. hlm. 27

ilustrasi yang menarik, dan tema pembahasan yang sangat variatif menjadikan rumayshocom menjadi salah satu akun instagram yang cukup populer di masyarakat. Selain populer di masyarakat, Rumaysho juga sering didatangi oleh pengurus akun dakwa lain untuk belajar atau studi banding agar bisa membuat konten dakwah yang menarik dan ikonik.

Akun instagram @rumayshocom memiliki pengikut sebesar 946 ribu akun instagram dengan jumlah unggahan sebanyak 2.249 unggahan. Dengan begitu banyaknya pengikut dan unggahan yang dimiliki akun @rumayshocom, menjadikannya salah satu rujukan dalam mengelola akun dakwah melalui media instagram. Rumaysho yang terletak di dalam pedesaan di Kabupaten Gunungkidul rutin memproduksi konten-konten dakwah yang menarik bagi para anak muda. Meskipun lokasi Rumaysho yang berada di pelosok pedesaan tidak menjadi halangan untuk memproduksi konten dakwah yang menarik bagi anak muda.

Dengan pemaparan diatas, penulis menyadari betapa pentingnya merumuskan strategi komunikasi dalam berdakwah melalui Instagram yang memiliki banyak sekali pengguna, agar dakwah dapat disampaikan secara efektif dan mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas. Sehingga penulis memutuskan untuk meneliti strategi komunikasi dakwah dari salah satu lembaga dakwah yang aktif dalam berdakwah melalui Instagram, yaitu Rumaysho.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh Rumayscho dalam melakukan dakwah melalui Instagram?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah yang perlu diterapkan oleh Rumayscho melalui akun instagram @rumayshocom.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Ilmiah

Diharapkan penelitian ini akan membantu mengembangkan penelitian tentang strategi dakwah di Instagram dan menambah sumber referensi yang berguna bagi peneliti yang mempelajari subjek tersebut di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberi gambaran dan panduan bagi para pegiat dakwah melalui media sosial tentang strategi komunikasi dakwah terutama melalui media sosial instagram.

D. Kajian Pustaka

1. Jurnal yang berjudul "*Strategi Komunikasi dan Dakwah Pada Kalangan Milenial di era Modernisasi*" oleh Retna Dwi Estuningtyas (2021) Mahasiswa Universitas Ibnu Chaldun Jakarta.⁴

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa strategi yang tepat untuk melaksanakan dakwah kepada kalangan milenial.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Komunikasi dakwah kini tidak lagi cukup dengan cara konvensional. Perkembangan zaman yang kian cepat menuntut penyesuaian dalam berdakwah. Strategi dan metode yang tepat guna perlu dirumuskan dalam berdakwah, yaitu dengan memperhatikan unsur bahasa, memahami karakter media sosial yang digunakan, dan memperhatikan konten yang sesuai sebagai bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi dakwah agar dakwah bisa berjalan secara efektif.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian penulis terletak pada pembahasan strategi dakwah melalui media sosial, sedangkan perbedaannya ialah penelitian di atas meneliti secara umum pentingnya menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah, sedangkan penulis meneliti praktisi dakwah yang bergerak melalui media sosial.

2. Jurnal yang berjudul "*Analisis SWOT Strategi Dakwah Ustadz Adi Hidayat dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam di Channel Youtube Adi*

⁴ Retna Dwi Estuningtyas, "Strategi Komunikasi Dan Dakwah Pada Kalangan Milenial Di Era Modernisasi," *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies* 2, no. 01 (Januari, 2021). hlm. 75

Hidayat Official” oleh Muhammad Adnan Firdaus, Malki Ahmad Nasir, dan Asep Ahmad Sidiq (2024) Mahasiswa Universitas Islam Bandung.⁵

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi dakwah Ustadz Adi Hidayat dalam menanamkan nilai-nilai islam di channel youtube @adihidayatofficial dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strenghts, WEaknesses, Opportunites, Threats).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kekuatan yang dimiliki adalah konten dakwah yang beragam, konten substantif dan mendalam, keahlian komunikasi yang baik, serta responsif terhadap isu-isu kontemporer. Kelemahannya adalah minim interaksi, durasi video yang panjang. Peluangnya adalah impersi penonton yang banyak. Ancamannya adalah persaingan konten-konten lain di youtube, perubahan algoritma yang mempengaruhi video, serta potensi kesalahpahaman dalam penyampaian pesan dakwah.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian penulis terletak pada Teknik analisis strategi komunikasi dakwah menggunakan analisis SWOT, sedangkan perbedaannya ialah penelitian di atas sebatas mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki, sedangkan penulis meneliti strategi komunikasi dakwah yang diterapkan, kemudian menganalisa peluang, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki

⁵ Muhammad Adnan Firdaus, Malki Ahmad Nasir, dan Asep Ahmad Siddiq, “Analisis SWOT Strategi Dakwah Ustadz Adi Hidayat Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Di Channel Youtube Adi Hidayat Official,” *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication* 4, no. 1 (Februari, 2024), hlm. 172.

serta menggabungkannya ke dalam matriks SWOT yang menghasilkan serangkaian strategi yang bisa diterapkan untuk mengoptimalkan dakwah melalui instagram.

3. Jurnal yang berjudul “*Komunikasi Dakwah Untuk Kaum Millenial Melalui Media Sosial*” Oleh Taufik Rahman (2021) Dosen STAI An-Nadwah Kuala Tungkal Jambi.⁶

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berbagai macam model dakwah yang dapat menarik perhatian generasi millenial melalui media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan tahapan yang harus dilakukan atau menyampaikan komunikasi dakwah dalam islam melalui media internet yaitu lebih difokuskan pada amar ma'ruf terlebih dahulu daripada nahi mungkar nya. Materi yang menyenangkan dan memberikan solusi bukan hanya sekedar motivasi.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian penulis terletak pada proses dakwah yang dilakukan melalui media sosial yang diminati oleh anak-anak muda, sedangkan perbedaannya ialah penelitian di atas berfokus meneliti isi pesan komunikasi dakwah yang efektif untuk anak muda, sedangkan penulis berfokus dalam meneliti strategi komunikasi dakwah yang diterapkan di media sosial.

⁶ Taufik Rahman, “Komunikasi Dakwah Untuk Kaum Millenial Melalui Media Sosial,” *At-Tadabbur : Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 10, no. 2 (Desember 2020), hlm. 67.

4. Jurnal yang berjudul “*Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah melalui New Media*” oleh Siti Aisyah Hajar dan Muhammad Syukron Anshori (2021) Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.⁷

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah melalui *new media* dengan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. Defleur dan Sandra j. Ball-Rokeach.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui aspek *The psichodinamika strategy* Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah melalui *new media*, Farah Qoonita memberikan pemahaman dan memberikan pengetahuan baru dengan mengubah aspek emosional kemudian penggunaan desain grafis dan bahasa yang mudah dimengerti untuk mempersuasi anak muda. *The sociocultural strategy*, Farah Qoonita menyampaikan dakwah melalui *new media* dengan menggunakan aturan yang ada di instagram. *The meaning construction strategy*, Farah Qoonita menyampaikan dakwah melalui *new media* mengonstruksi pemaknaan bahasa yang disampaikan agar *persuade* memahami pesan dengan mudah.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian penulis terletak pada pembahasan strategi komunikasi dakwah melalui media sosial, sedangkan perbedaannya ialah penelitian diatas menggunakan analisis strategi

⁷ Siti Aisyah Hajar dan Muhammad Syukron Anshori, “Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media,” *Aksiologi : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (April, 2021), hlm. 62

komunikasi persuasif, sedangkan penulis meneliti menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, penulis temukan bahwa ada celah penelitian yang belum disentuh, yaitu menganalisis akun dakwah di instagram dengan analisis SWOT, sehingga dapat ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki, kemudian merangkai strategi apa yang perlu dilakukan agar dakwah dapat dilaksanakan dengan optimal.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁸

Menurut Kustadi Suhandang bahwa strategi merupakan proses berpikir yang mencakup apa yang disebut *simultaneous scanning* (pengamatan simultan) dan *conservative focusing* (pemusatan perhatian). Maksudnya, Strategi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara terpusat dan hati-hati untuk memilih tindakan yang lebih efektif untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, istilah strategi juga mengacu pada upaya berpikir ke arah efisiensi

⁸ Husein Umar, *Strategi Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 23.

untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan. Berdasarkan beberapa pengertian strategi tersebut, Kustadi menyimpulkan bahwa strategi adalah desain atau rancangan tindakan yang mencakup penentuan dan penempatan semua sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan sukses.⁹

Strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai pedoman untuk perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana melakukannya secara taktik. Dengan kata lain, pendekatan dapat berubah tergantung pada situasi dan kondisi.¹⁰

Hal ini sejalan dengan pengertian strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy bahwa strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai jalan yang memberikan arah saja, melainkan juga mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹¹

b. Sifat Strategi Komunikasi

⁹ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), Hlm. 81-82.

¹⁰ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), Hlm. 301.

¹¹ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986), Hlm. 76.

Ketika merencanakan strategi komunikasi maka akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan demikian berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Maka, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai¹² :

- 1) Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi
- 2) Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator
- 3) Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas
- 4) Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi
- 5) Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi
- 6) Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan dan dipahami oleh komunikan.

Sifat strategi komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, yang membedakan ialah strategi komunikasi didahului dengan pemikiran strategis dari para pimpinan pada organisasi tertentu.

c. Komponen & Indikator Strategi Komunikasi

Agar penerapan strategi komunikasi dapat berjalan lancar dan efisien, dalam praktiknya harus menjawab komponen-komponen

¹² Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori Dan Praktis Di Era Global* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), Hlm. 10.

terhadap pertanyaan dalam rumus lasswell, yaitu *who?* (siapa), *says what?* (pesan apa yang dinyatakannya), *in which channel?* (media apa yang digunakannya), *to whom?* (siapa komunikannya), *with what effect?* (efek apa yang diharapkan).

Dalam perkembangannya, komponen strategi komunikasi yang didasarkan pada pernyataan Harold Lasswel ditambahkan dengan hasil kajian dari setting komunikasi, yaitu: lingkungan komunikasi; aturan dan tata organisasi; visi misi, tujuan, dan sasaran organisasi; tujuan, sasaran, dan target komunikasi; program kerja dan kegiatan organisasi; bentuk dan model kepemimpinan yang diterapkan; prosedur dan kebijakan yang dimiliki; infrastruktur komunikasi; pembiayaan komunikasi; pemberdayaan SDM komunikasi; dampak praktik komunikasi yang diterapkan; pengembangan hasil praktik strategi komunikasi; penyebaran hasil praktik strategi komunikasi.

d. Elemen – Elemen Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi, elemen harus ada dan difokuskan untuk mencapai target, yaitu semua pesan harus tersampaikan kepada komunikan. Strategi komunikasi dapat diterapkan jika dalam proses perencanaannya, pihak yang berkomunikasi telah menentukan siapa yang akan menjadi pendengar mereka, lalu bagaimana cara menyampaikan pesan kepada pendengar tersebut agar dapat diterima dengan baik.

Elemen-elemen penting yang dimaksud dalam rangka membangun strategi komunikasi mencakup hal berikut:

- 1) Mendefinisikan dan memformulasikan sasaran komunikasi dengan menerapkan sistem SMART (*Specific, Measurable, Appropriate, Realistic, dan Temporal*).
- 2) Memilih kelompok target. Kelompok target dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu *primary target groups* dan *secondary target groups*.
- 3) Membuat *key messages* bagi kelompok target.

2. Komunikasi Dakwah

a. Pengertian Komunikasi Dakwah

Secara etimologis, menurut para ahli bahasa, dakwah berakar kata *da'a-yad'u-da'watan*, artinya “mengajak” atau “menyeru”. Secara terminologis, dakwah adalah mengajak atau menyeru manusia agar menempuh kehidupan ini di jalan Allah SWT, berdasarkan ayat

Al-Quran:

"Serulah oleh kalian (umat manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat yang baik, dan berdebatlah dengan mereka secara baik-baik..." (QS. An-Nahl:125).

Menurut Muhammad Natsir, Dakwah adalah usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia yang meliputi amar ma'ruf nahi munkar, dengan berbagai macam media dan cara yang diperbolehkan oleh akhlak, dan membimbing

pengalamannya dalam peri kehidupan perseorangan, berumah-tangga, bermasyarakat, dan bernegara.¹³

Dakwah secara umum adalah keseluruhan proses mengajak, menyampaikan, menerima, dan juga memahami (internalisasi) serta mengamalkan kebaikan (*al-khoir*) berupa ajaran islam kepada manusia dengan berbagai cara dalam semua aspek kehidupan, mengevaluasi proses yang terjadi, serta adanya upaya tindak lanjut yang dilakukan secara terus menerus.¹⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah upaya untuk mengajak orang lain menuju jalan yang sesuai dengan perintah Allah SWT dengan cara yang baik dan bijaksana. Pembinaan dan pengembangan dapat digunakan untuk membawa orang ke jalan yang benar. Pembinaan ditujukan kepada orang-orang yang sudah memeluk islam, sehingga tujuan dakwah adalah untuk meningkatkan dan memperkuat iman mereka. Namun, pengembangan ditujukan kepada orang-orang yang belum beriman kepada Allah SWT.

Ahmad Mubarak dalam buku Psikologi Dakwah mengungkapkan bahwa kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, di mana dai mengkomunikasikan pesan dakwah kepada

¹³ Asep Syamsul M. Romli, *Komunikasi Dakwah: Pendekatan Praktis*, 2013, Hlm. 10.

¹⁴ M. Rasyid Ridla dkk, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, Dan Ruang Lingkup* (Yogyakarta: Samudera Biru, 2017), Hlm. 15.

mad'u, baik secara perseorangan maupun kelompok. Semua hukum yang berlaku dalam ilmu komunikasi berlaku juga dalam dakwah.¹⁵

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian dan informasi Islam untuk memengaruhi komunikan (objek dakwah, *mad'u*) agar mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan, dan membela kebenaran ajaran Islam.¹⁶ Kegiatan ini dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal baik langsung melalui lisan, atau tidak langsung melalui media.

Komunikasi dakwah mencakup peran dan fungsi komunikasi secara timbal balik di antara semua pihak yang terlibat dalam dakwah, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap dakwah.

Sedangkan dalam arti sempit komunikasi dakwah merupakan segala upaya dan cara, metode serta teknik penyampaian pesan dan keterampilan dakwah yang ditujukan kepada umat atau masyarakat secara luas.

Proses komunikasi dakwah berlangsung sebagaimana proses komunikasi pada umumnya, mulai dari komunikator (*da'i*) hingga *feedback* atau respon komunikan (*mad'u* atau objek dakwah).

¹⁵ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), Hlm. 24.

¹⁶ Asep Syamsul, *Komunikasi dakwah*, hlm. 12.

Aktivitas dakwah dimulai dari adanya seorang komunikator (*da'i*). Komunikator dakwah memilih dan memilah ide berupa materi dakwah (*encoding*) lalu diolah menjadi pesan dakwah (*message*).

Pesan itu disampaikan melalui sarana (media) yang tersedia untuk diterima komunikan (*receiver*, penerima pesan, objek dakwah). Komunikan menerjemahkan atau memahami simbol-simbol pesan dakwah itu (*decoding*) lalu memberi umpan balik (*feedback*) atau meresponsnya, misalnya dengan memahami dan menerapkan pesan dakwah yang telah mereka terima.

b. Unsur - Unsur Dakwah

Dalam proses dakwah terdapat beberapa unsur yang terlibat di dalamnya, yaitu komunikator (*Da'i*), pesan dakwah, media, komunikan (*Mad'u*), metode, dan efek.

1) Komunikator (*Da'i*)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan, tulisan, maupun perbuatan baik dilakukan secara individu, kelompok, atau lembaga. Karena Tugas para *da'i* adalah menyampaikan pesan dakwah, maka para *da'i* disebut sebagai seorang komunikator dalam kegiatan dakwahnya.¹⁷

¹⁷ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, Hlm. 19.

Seorang *da'i* harus memandang kehidupan dengan mata yang menyala dan pandangan yang bersih, sehingga apabila mereka melihat kesalahan dalam masyarakat, mereka dengan tegas berteriak untuk meluruskannya. Juru dakwah harus berfungsi sebagai lonceng peringatan otomatis untuk setiap bahaya yang mengancam ajaran islam.¹⁸

2) Pesan Dakwah

Pesan atau materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Adapun sumber materi dakwah adalah Al-Qur'an, Hadits, sejarah perjuangan nabi, dan ilmu pengetahuan umum.

Secara umum, pesan dakwah dapat dikelompokkan menjadi tiga materi utama, yaitu *Pesan Akidah*, meliputi Iman Kepada Allah SWT., Iman kepada Malaikat-Nya, Iman kepada kitab-kitab-Nya, Iman kepada rasul-rasul-Nya, Iman kepada hari akhir, iman kepada *qadha* dan *qadhar*. Kemudian *Pesan Syariah*, meliputi ibadah *thaharah*, shalat, zakat, puasa, haji, serta *mu'amalah*. *Pesan Akhlak*, meliputi akhlak terhadap Allah SWT.,

¹⁸ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah Perspektif Komunikasi* (bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 21.

akhlak terhadap makhluk seperti manusia, hewan, tumbuhan, dan sebagainya.¹⁹

Materi dakwah yang baik adalah materi yang memenuhi kebutuhan objek dakwahnya sehingga mereka merasa mendapat manfaat dari apa yang disampaikan.²⁰

3) Media Dakwah

Pesan dakwah dapat disampaikan melalui segala jenis media komunikasi, baik antar-persona maupun massa. Penggunaan teknologi internet yang mempermudah jalan dakwah juga dapat dianggap sebagai media dakwah.

Internet termasuk dalam kategori audio visual dan merupakan komoditi utama serta sumber informasi dan komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Dengan menggunakan internet sebagai media dakwah, ini akan mempercepat dan memperluas jangkauan dakwah secara signifikan.

Meskipun internet adalah salah satu media yang paling efektif untuk digunakan sebagai media dakwah, bukan berarti media lain sudah tidak lagi efisien digunakan saat ini. Masih banyak *mad'u* yang belum melek terhadap penggunaan teknologi modern seperti internet. Jadi, juru

¹⁹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, hlm. 20.

²⁰ M. Rosyid Ridla dkk., *Pengantar Ilmu Dakwah*, hlm. 40.

dakwah tidak memiliki kuasa penuh dalam memilih media dakwah. Mereka harus memilih media berdasarkan kondisi obyektif sasaran dakwah. Dengan demikian, bukan *da'i* dan media yang menentukan sasaran dakwah, melainkan sasaran dakwah akan menentukan pemilihan media yang sesuai, sehingga pesan dakwah disampaikan melalui media yang tepat bisa diterima dengan efektif dan efisien.²¹

4) Komunikan (*Mad'u*)

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan komunikasi dari seorang komunikator. Dalam hal dakwah, komunikan sering disebut dengan *mad'u*. Jadi *mad'u* adalah objek dakwah dari seorang *da'i*, baik dia seorang muslim maupun non-muslim, orang yang cerdas atau bodoh, orang kaya atau miskin, orang yang tinggi imannya atau yang masih sering terjebak dalam kemaksiatan.

Seorang *da'i* harus memahami bagaimana kondisi *mad'u* nya, mulai dari aspek sosial, ekonomi, budaya, tingkat pemahaman agamanya, dsb. keberagaman *mad'u* yang dihadapi oleh seorang *da'i* memerlukan perlakuan dan strategi yang berbeda pula. Secara sosiologis, *mad'u*

²¹ Ibid, Hlm. 46.

terkumpul dalam tiga kelompok, yaitu *crowd*, publik, dan massa.²²

Crowd, adalah kelompok orang yang berkumpul pada tempat atau ruangan tertentu yang terlibat dalam suatu persoalan atau kepentingan bersama secara tatap muka.

Publik, merupakan kelompok abstrak dari orang-orang yang memiliki perhatian pada suatu persoalan atau kepentingan yang sama karena mereka terlibat dalam suatu pertukaran pemikiran melalui komunikasi tidak langsung.

Massa, adalah orang banyak yang sangat heterogen, tidak terikat oleh suatu tempat dan interaksinya sangat kurang, begitu pula masalah yang mereka hadapi berbeda satu sama lain.

5) Metode

Metode dakwah adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah. Pemilihan metode yang tepat dalam berdakwah memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil yang diperoleh. Ada tiga metode dakwah yang dijelaskan Dalam Al-Qur'an surat an-Nahl ayat 125, yaitu dakwah *bil hikmah* (tindakan yang baik dan tepat), *mau'idzah hasanah* (Dakwah melalui tutur kata yang baik), dan *mujadalah* (Dakwah melalui ajakan debat yang baik).

²² Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, hlm. 87.

6) Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan dakwah. Dengan kata lain efek merupakan perubahan atau peningkatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.²³

Berdasarkan kadarnya, efek komunikasi dibagi menjadi tiga jenis yaitu *efek kognitif*, *efek afektif*, dan *efek behavioral*. Efek kognitif pada komunikasi telah berhasil memuat komunikasi mengerti, sehingga menjadi suatu informasi atau pengetahuan baginya.

Efek afektif timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Terkait dengan dakwah, Ali Azis menjelaskan bahwa efek afektif merupakan pengaruh dakwah berupa perubahan sikap komunikasi setelah menerima pesan.

Efek *behavioral* berkenaan dengan pola tingkah laku *mad'u* dalam merealisasikan pesan dakwah yang telah diterima dalam kehidupannya. Dengan demikian, efek *behavioral* muncul setelah melalui tahapan efek kognitif dan efek afektif.

²³ Ibid, hlm. 117.

c. Prinsip Dakwah

Agar dakwah yang dilakukan oleh seorang *da'i* berjalan secara efisien, ada beberapa prinsip dakwah yang harus dipahami oleh seorang *da'i*, yaitu :

- 1) Berdakwah harus dimulai dari diri sendiri, kemudian menjadikan keluarganya sebagai contoh bagi masyarakat.
- 2) Siap secara mental untuk menjadi ahli waris para nabi, yaitu mewarisi perjuangan yang berisiko
- 3) Menyadari bahwa masyarakat membutuhkan waktu untuk menerima dan memahami pesan dakwah, maka diperlukannya tahapan-tahapan yang sesuai dengan kondisi masyarakat.
- 4) Memahami kondisi mental dan pendidikan masyarakat sehingga bisa menakar pesan dakwah yang sesuai dengan kondisi akal masyarakat.
- 5) Bersabar dan jangan bersedih ketika menghadapi kesulitan dalam berdakwah.
- 6) Membangun citra positif dalam berdakwah agar pesan dakwah dapat disampaikan dengan lancar.
- 7) Memperhatikan prioritas dalam penyampaian pesan dakwah, yaitu *al-khair* (kebaikan), kemudian *amar ma'ruf*, dan terakhir *nahi munkar*.

3. Strategi Komunikasi Dakwah

a. Pengertian Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi Komunikasi Dakwah merupakan paduan antara pengertian strategi komunikasi dan dakwah. Adapun pengertian strategi komunikasi dakwah secara utuh sebagai berikut :

Strategi komunikasi dakwah merupakan sebuah perencanaan yang efektif dan sistematis dari komunikator (*da'i*) untuk mengubah perilaku komunikan (masyarakat) sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hubungannya dengan dakwah Islam, strategi komunikasi dakwah merupakan kepiawaian seorang *da'i* dalam menangani sesuatu, terkait metode dan pendekatan yang digunakan untuk meraih sesuatu. Elemen yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator.²⁴

Menurut Kustadi Suhandang, strategi komunikasi merupakan suatu pola pikir dalam merencanakan suatu kegiatan mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak (komunikan, hadirin, atau *mad'u*) atas dasar skala yang luas melalui penyampaian gagasan-gagasan. Orientasinya terpusat pada tujuan akhir yang ingin dicapai, dan merupakan kerangka sistematis pemikiran untuk bertindak dalam melakukan komunikasi.²⁵

²⁴ Asep Sudarman, "Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal," *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (Juni, 2018). hlm. 39

²⁵ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, hlm. 82.

Jika seorang *da'i* mampu menjalankan strategi dakwah dengan baik, maka ia akan mudah mencapai keberhasilan atau efektifitas dalam dakwahnya.²⁶

b. Tahapan Strategi Komunikasi Dakwah

Tahapan strategi komunikasi dakwah menurut Kustadi Suhandang terdiri dari 6 bagian, yaitu²⁷ :

1) Pengumpulan data dasar dan perkiraan kebutuhan.

Data dasar dan estimasi kebutuhan penting untuk perumusan sasaran komunikasi. Strategi komunikasi melibatkan analisis audiens, pemilihan media dan komunikator, serta perencanaan pesan berdasarkan data relevan.

2) Perumusan sasaran dan tujuan komunikasi

Dalam tahap ini, terdapat empat pertanyaan utama yang perlu ditanyakan untuk menentukan arah sasaran dan tujuan komunikasi yang direncanakan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah: (a) Siapa kelompok sasaran yang harus dicapai? (b) Di mana kelompok tersebut berada? (c) Mengapa kelompok tersebut dipilih sebagai target? (d)

²⁶ Hamidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah* (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 127.

²⁷ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, hlm. 86.

Mengapa pencapaian itu penting, dan pesan apa yang harus disampaikan kepada kelompok tersebut?

3) Analisis rencana dan penyusunan strategi

Setelah menetapkan sasaran komunikasi yang spesifik, langkah selanjutnya adalah menerjemahkan sasaran dan kebutuhan tersebut ke dalam strategi komunikasi yang dapat dilaksanakan. Penyusunan strategi komunikasi melibatkan dua aspek yang saling terkait, yaitu pemilihan pendekatan komunikatif dan penentuan jenis pesan yang akan disampaikan.

4) Analisis khalayak dan segmentasinya

Pentingnya analisis khalayak sasaran dalam merancang strategi komunikasi yang efektif tidak dapat diabaikan. Segmentasi khalayak sering kali diperlukan karena adanya perbedaan ciri-ciri dan kebutuhan dari setiap khalayak sasaran.

5) Seleksi Media

Dalam memilih media atau saluran komunikasi, perlu mencatat saluran yang dapat mencapai audiens yang dituju. Setelah itu, setiap media dievaluasi untuk melihat sejauh mana mereka dapat mencapai tujuan komunikasi yang spesifik dalam batasan penggunaannya.

6) Desain dan penyusunan pesan

Dalam tahap ini, perlu menentukan tema pesan, cara penyampaian, dan penyajian yang sesuai. Aktivitas yang dilakukan meliputi perancangan contoh awal materi komunikasi yang juga mengharuskan evaluasi formatif, seperti *pretesting* contoh awal dengan khalayak sasaran. Hasil *pretesting* dapat mengarahkan kegiatan revisi yang diperlukan terhadap contoh awal sebelum memasuki proses produksi yang melibatkan jumlah yang lebih besar.

c. Persiapan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Dakwah

Sebelum melaksanakan strategi yang telah ditetapkan, ada beberapa persiapan yang perlu dilaksanakan terlebih dahulu, diantaranya:

- 1) Analisis media yang diperlukan serta target sasaran (*mad'u*)
- 2) Perpaduan komunikator (*da'i*) dengan media yang akan digunakan
- 3) penyusunan rencana dan pesan yang akan disampaikan
- 4) prosedur pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan

d. Metode Analisis Strategi Komunikasi Dakwah

Untuk menetapkan strategi dapat menggunakan beberapa model analisis yang ada, salah satunya ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah peralatan analisis yang bisa digunakan untuk mengukur S= *Strength* (Kekuatan yang dimiliki), W =

Weakness (Kelemahan yang ada), *O = Opportunities* (Peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh), dan *T = Treaths* (Ancaman-ancaman yang bisa ditemui).²⁸

Dalam Analisis SWOT, terdapat empat elemen yang dianalisis, di mana elemen kekuatan dan kelemahan berada dalam lingkup internal organisasi. Kedua elemen ini sangat berhubungan dengan sumber daya dan manajemen organisasi. Sementara itu, elemen peluang dan ancaman berada dalam lingkup eksternal organisasi.

Dalam merancang strategi organisasi, diperlukan sebuah matriks SWOT. Matriks ini dapat secara terperinci menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan peluang dan mengatasi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya. Hasil dari matriks ini akan menghasilkan empat set alternatif strategis yang dapat diambil.²⁹

Tabel 1 Matriks kombinasi faktor SWOT

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
<i>Treaths (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT

²⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2013), hlm. 106-107.

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21* (Jakarta: Gramedia, 2009), hlm. 31.

1) Analisis kekuatan dan peluang (*Strength & Opportunity*)

Dalam strategi ini, organisasi mengidentifikasi kekuatan internalnya, seperti sumber daya, keahlian, atau keunggulan kompetitif, dan menghubungkannya dengan tren atau peluang dipasar di luar organisasi. Tujuan dari strategi SO adalah untuk memaksimalkan potensi positif dan memperoleh keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan peluang baru. Strategi SO dapat melibatkan pengembangan produk baru, ekspansi pasar, atau inovasi yang berlandaskan pada kekuatan internal organisasi.

Apabila organisasi memiliki banyak kekuatan dan peluang, mereka dapat menerapkan beberapa strategi seperti (a) strategi pertumbuhan, (b) strategi integrasi, dan (c) strategi pengembangan pasar dan produk.

2) Analisis kelemahan dan peluang (*Weakness & Opportunity*)

Dalam strategi ini, organisasi mengidentifikasi kelemahan internal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, seperti kekurangan sumber daya, keterbatasan keahlian, atau masalah operasional, dan mencari peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Tujuan dari strategi WO adalah untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengoptimalkan peluang-peluang yang ada. Strategi WO dapat melibatkan pengembangan kompetensi, penguatan

operasional, pengadaan sumber daya tambahan, atau kerja sama dengan pihak eksternal untuk memperbaiki kelemahan internal dan mengoptimalkan peluang yang ada.

Apabila organisasi menghadapi banyak kelemahan dan peluang, mereka dapat menerapkan beberapa strategi seperti (a) strategi berbenah diri, dan (b) strategi patungan/kerja sama

3) Analisis kekuatan dan ancaman (*Strength & treath*)

Dalam strategi ini, organisasi mengidentifikasi kekuatan internal yang dapat digunakan untuk mengatasi atau mengurangi dampak ancaman eksternal yang mungkin terjadi. Kekuatan internal dapat meliputi sumber daya yang kuat, keunggulan dibanding pesaing, reputasi yang baik, atau keahlian unik yang dimiliki organisasi. Tujuan dari strategi ST adalah untuk menjaga keunggulan dan mengoptimalkan kekuatan internal entitas dengan menghadapi dan mengatasi ancaman dari sumber eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja atau posisi entitas tersebut. Strategi ST dapat melibatkan penggunaan kekuatan internal untuk memperkuat pertahanan atau untuk mengambil langkah proaktif untuk menghadapi ancaman-ancaman yang muncul.

4) Analisis kelemahan dan ancaman (*Weakness & treath*)

Dalam strategi ini, organisasi mengidentifikasi kelemahan internal yang dapat memperburuk atau memperkuat dampak ancaman eksternal yang mungkin terjadi. Kelemahan internal dapat meliputi keterbatasan sumber daya, ketergantungan pada pihak lain, kurangnya keahlian atau kelemahan dalam operasional organisasi. Tujuan dari strategi WT adalah untuk mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan internal yang dapat memperburuk situasi saat dihadapkan pada ancaman eksternal. Strategi ini dapat mencakup meningkatkan kemampuan internal, memperbanyak sumber daya, meningkatkan kerja sama dengan pihak lain, atau melakukan restrukturisasi operasional untuk mengurangi risiko dari ancaman-ancaman yang muncul.

4. Instagram

a. Instagram

Instagram merupakan perangkat lunak media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi berbagai media visual seperti foto, gambar dan video. Secara istilah, instagram diambil dari kata “*insta*” dan “*gram*”

“insta” diambil dari kata *“instan”* yang berarti langsung. Ini mengacu kepada kamera polaroid di mana foto yang diambil dengan kamera tersebut akan secara langsung tercetak. Sedangkan *“gram”* berasal dari kata *“telegram”* yang merupakan aplikasi yang dapat mengirim berbagai informasi dengan cepat. Jadi, instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, merekam video, menambahkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial lainnya, termasuk instagram itu sendiri.³⁰

Instagram terus mengalami perkembangan yang sangat cepat. Saat ini, instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi foto atau video pribadi, tetapi instagram juga dimanfaatkan untuk keperluan bisnis seperti membagikan foto produk dan berbagai desain grafis lainnya.

Penggunaan instagram yang semakin meningkat menjadi perhatian para *da'i* untuk memanfaatkannya sebagai sarana dakwah. Melalui Instagram, dakwah menawarkan banyak keuntungan dibandingkan dengan cara tradisional, antara lain :

- 1) Instagram dapat menjangkau ruang dan waktu dengan cepat.
- 2) Biaya yang diperlukan cukup terjangkau

³⁰ Dan Frommer, *“Here’s How To Use Instagram”*. <https://www.businessinsider.com/instagram> 2010-11, diakses pada tanggal 25 Agustus 2023

3) Instagram memiliki sifat yang personal, di mana setiap akun menyajikan berbagai informasi yang beragam, dan pengguna bebas memilih akun yang ingin diikuti.

4) Jumlah pengguna instagram yang terus bertambah menyebabkan *traffic* di media sosial ini terus meningkat. Dengan bertambahnya pengguna Instagram, dakwah bisa disampaikan dengan lebih efisien kepada masyarakat dalam skala yang lebih luas.

Pada dasarnya, platform media sosial menyediakan berbagai macam fitur, tetapi secara umum, instagram memungkinkan pengguna untuk membuat dan menampilkan profil pribadi serta daftar teman yang juga menggunakan platform tersebut. Beberapa fitur di dalam instagram adalah:

1) Profil dan Bio

Profil dan bio di Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi diri dan mengekspresikan diri secara kreatif.

Fitur terbaru memperluas kemampuan pengguna dengan menambahkan tautan langsung, menyoroti cerita, menggunakan emoji, dan menyertakan Jenis Kelamin. Ini memberikan cara yang lebih kreatif dan informatif bagi pengguna untuk memperkenalkan diri kepada pengikut mereka.

2) Unggah foto dan *reels* dengan *caption*

Unggah foto dan *reels* dengan *caption* di Instagram adalah aktivitas membagikan foto atau video pendek dengan deskripsi atau keterangan yang disebut *caption*. Pengguna dapat menambahkan teks yang menjelaskan konten yang mereka bagikan kepada pengikut mereka. Dengan fitur ini, pengguna dapat berbagi momen spesial, pengalaman, atau konten kreatif dengan pengikut mereka di Instagram.

3) Fitur instagram *stories*

Story di Instagram adalah fitur sementara yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video dalam waktu 24 jam. Konten *story* dapat diberi stiker, teks, dan filter untuk pengalaman yang lebih menarik. *Story* akan muncul di bagian atas *feed* pengikut dan akan hilang setelah 24 jam. Fitur ini digunakan untuk berbagi momen sehari-hari, cerita singkat, dan interaksi dengan pengikut. *Story* merupakan cara yang efektif untuk berinteraksi dengan pengikut dan membuat konten yang lebih *real-time* dan tidak permanen.

4) Komentar

Komentar Instagram adalah respons yang diberikan oleh pengguna kepada unggahan pengguna lain di Instagram. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan pendapat, dukungan, atau berinteraksi dengan pengguna lain secara tulisan. Komentar memungkinkan pengguna untuk

berpartisipasi dalam percakapan dan membentuk komunitas di Instagram.

5) *Hashtags*

Hashtags di Instagram adalah tanda pagar (#) yang digunakan untuk mengategorikan dan menghubungkan konten dengan topik atau tema yang sama. Pengguna dapat menambahkan *hashtags* ke dalam *caption* atau komentar unggahan mereka. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menemukan konten relevan dan meningkatkan visibilitas konten dan memperluas jangkauan audiens.

6) *Like*

Like di Instagram merupakan cara bagi pengguna untuk menunjukkan apresiasi, dukungan, atau ketertarikan terhadap unggahan pengguna lain. Dengan menekan tombol *like*, pengguna menunjukkan respon positif dan memperkuat interaksi sosial di komunitas Instagram. Jumlah *like* dapat menjadi indikator popularitas, relevansi, dan kualitas konten. Tombol *like* penting dalam membangun interaksi, pengakuan, dan penghargaan di antara pengguna Instagram.

7) *Live Streaming*

Live streaming di Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung video kepada pengikut mereka.

Dalam siaran langsung ini, pengguna dapat berbagi momen penting, acara, atau konten yang sedang berlangsung secara interaktif. Pengikut dapat bergabung, memberikan komentar, dan menyampaikan reaksi melalui fitur komentar. *live streaming* di Instagram memberikan pengalaman langsung dan interaktif antara pengguna dan pengikut, memfasilitasi interaksi *real-time* di platform tersebut.

8) Direct message

Direct Message di Instagram adalah fitur untuk mengirim pesan pribadi kepada pengguna lain. Dengan fitur ini, pengguna dapat berkomunikasi secara langsung, mengirim teks, foto, video, atau tautan tanpa harus membagikannya secara publik. *Direct Message* memberikan ruang privasi dan kemungkinan untuk berinteraksi secara pribadi di Instagram.

9) Geotagging

Geotagging di Instagram adalah fitur untuk menandai lokasi di mana sebuah foto atau video diambil. Pengguna dapat mencantumkan lokasi seperti tempat wisata atau restoran. Fitur ini memungkinkan pengguna lain mengetahui lokasi foto atau video tersebut dan menjelajahi konten berdasarkan lokasi geografis. *Geotagging* memberikan dimensi tambahan pada pengalaman berbagi konten di Instagram.

10) Share post

Fitur *Share Post* di Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan unggahan orang lain ke dalam *feed* mereka sendiri. Dengan fitur ini, pengguna dapat menemukan dan membagikan unggahan yang menarik atau relevan kepada pengikut mereka, memperluas jangkauan konten yang dibagikan, dan meningkatkan interaksi di platform tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang memiliki tujuan untuk meringkaskan dan menggambarkan berbagai situasi, kondisi atau fenomena realitas sosial yang ada dan sedang terjadi di masyarakat yang akan menjadi objek penelitian dan berusaha menarik sebuah realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, sifat, karakter, tanda, model atau gambaran tentang situasi, kondisi, ataupun sebuah fenomena tertentu.³¹

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran tentang situasi yang sedang berlangsung. Dalam jenis penelitian ini, dilakukan upaya untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang ada saat ini.³² Berdasarkan pandangan tersebut

³¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 68.

³² Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) hlm. 26.

penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari sebuah fakta, kemudian memberikan penjelasan terkait “Strategi Komunikasi Dakwah Rumaysho Melalui Akun Instagram @rumayshocom”.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di kantor Rumaysho yang terletak di Girisekar, Panggang, Gunungkidul. Penulis juga meneliti akun instagram rumaysho yaitu @rumayshocom. Sedangkan waktu penelitian ini selama satu bulan pada Bulan Oktober tahun 2023

3. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Rumaysho dan yang menjadi objek penelitian adalah Strategi Komunikasi Dakwah Rumaysho Melalui Akun Instagram @rumayshocom

4. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini mempunyai teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi dalam arti luas adalah proses mengamati dari awal penelitian dimulai, di tengah penelitian, hingga penelitian usai.

Peneliti melakukan observasi pada akun instagram @rumayshocom untuk mengetahui bagaimana akun tersebut menjalankan proses dakwahnya dan berinteraksi dengan pengikut yang menerima pesan dakwah yang telah disampaikan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya

Peneliti melakukan dokumentasi melalui pencarian dan pengambilan informasi, baik berupa teks, gambar, maupun video untuk melengkapi data pada penelitian.

c. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan suatu proses tanya jawab, yaitu dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara kepada pengelola akun Instagram @rumayshocom dan beberapa narasumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian penulis.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data yang ke dalam kategori, menjabarkan unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat

kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³³

Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model yang dirumuskan oleh Miles dan Huberman, yaitu proses analisis data yang dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Pada langkah ini penulis menganalisis data kemudian merinci, mengelompokkan, memfokuskan, menghilangkan yang tidak relevan, dan mengaturnya. Tujuan dari proses ini untuk mendapatkan kesimpulan akhir yang dapat ditarik dan diselidiki lebih lanjut.

Dalam proses ini, penulis mengumpulkan dan mereduksi data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi melalui berbagai data pendukung yang bersangkutan dengan akun instagram @rumayshocom.

b. Penyajian Data

Penyajian Data dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi yang disusun sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diambil tindakan. Penulis menyajikan data dengan menguraikan berbagai data yang telah direduksi ke dalam uraian-uraian singkat.

³³ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 89.

Kemudian penulis menganalisis data-data tersebut menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

c. Penarikan kesimpulan

Setelah data direduksi dan disajikan, penulis kemudian menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan ini menghasilkan poin-poin tentang strategi komunikasi dakwah Rumaysho melalui akun Instagram @rumayshocom, yang telah dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Penulis juga menggunakan metode analisis SWOT dalam membedah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki. Analisis SWOT adalah peralatan analisis yang bisa digunakan untuk mengukur S= *Strength* (Kekuatan yang dimiliki), W = *Weakness* (Kelemahan yang ada), O = *Opportunities* (Peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh), dan T = *Treaths* (Ancaman-ancaman yang bisa ditemui). Dalam merancang strategi organisasi, diperlukan sebuah matriks SWOT. Matriks ini dapat secara terperinci menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan peluang dan mengatasi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya

G. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan. terdiri latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, kerangka teori, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Gambaran Umum. Terdiri dari deskripsi tentang lembaga dakwah Rumaysho, terutama media sosial yang dipakai untuk berdakwah yaitu @rumayshocom.

Bab III Analisis dan Pembahasan. Bab ini mencakup penjelasan konsep teoritis yang diterapkan dalam penelitian serta analisis dan pembahasan tentang strategi komunikasi dakwah Rumaysho di akun instagram @rumayshocom.

Bab IV Penutup dan Saran. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah Rumaysho melalui akun instagram @rumayshocom mengacu pada enam tahapan strategi komunikasi dakwah menurut Kustadi Suhandang dengan pendekatan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan dalam bab sebelumnya, Rumaysho perlu memanfaatkan strategi yang tepat dengan memadukan antara faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Adapun strategi yang bisa dilakukan antara lain:

1. Strategi S-O (*Strengths - Opportunities*)
 - a. Menambah jumlah artikel sesuai dengan kebutuhan masyarakat
 - b. Memberi tautan akun instagram @rumayshocom pada halaman website
 - c. Membuat materi dakwah yang sesuai dengan kebutuhan mad'u pada rentang umur 25 – 34 tahun
 - d. Rutin melakukan interaksi dengan mad'u
 - e. Menganalisis *insight* untuk membuat konten yang relevan
2. Strategi S-T (*Strengths - Threats*)
 - a. Menjaga kualitas konten instagram dengan menyajikan materi yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pengikut di instagram
 - b. Membuat selingan materi dakwah yang menarik untuk mad'u pada rentang umur yang lebih muda

- c. Membangun komunikasi yang efektif terhadap *mad'u* yang tidak setuju dengan konten yang diunggah
 - d. Mengantisipasi perubahan algoritma instagram dengan diversifikasi konten
 - e. Membuat riset yang mendalam terhadap topik yang sensitif
3. Strategi W-O (*Weaknesses - Opportunities*)
- a. Mengumpulkan demografi pengunjung dan pengikut di website ataupun instagram
 - b. Memperbanyak konten yang menjadi persoalan sehari-hari masyarakat
 - c. Mengikuti tren yang sedang terjadi
 - d. Menambah frekuensi unggahan
 - e. Mempromosikan akun Rumaysho di aplikasi lain dengan style pembahasan yang berbeda dari instagram
 - f. Melibatkan *mad'u* dalam proses pembuatan konten
 - g. Memanfaatkan konten video berdurasi cepat seperti *reels*
4. Strategi W-T (*Weaknesses – Threats*)
- a. Mencari *positioning* yang berbeda dari akun sejenis sehingga akun @rumayshocom tetap bisa relevan terhadap para pengikutnya
 - b. Membuat pembahasan lanjut melalui platform lain yang mendukung pembahasan secara panjang dan detail
 - c. Mengaktifkan fitur *filter* komentar di instagram

- d. Membuat variasi bahasa yang digunakan pada unggahan konten instagram.
- e. Memanfaatkan isu terkini untuk dijadikan konten yang aman

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis bahas pada bab sebelumnya, beberapa saran yang bisa penulis sampaikan bagi pegiat dakwah dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Bagi Rumaysyo untuk menganalisis setiap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki. Dengan memahami setiap faktor tersebut dapat membantu untuk menentukan strategi lanjutan sesuai dengan tantangan yang sedang dihadapi
2. Bagi penelitian yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, pedoman, atau pembanding dalam proses penelitian. Diharapkan untuk melakukan analisis melalui sudut pandang yang berbeda, sehingga hasil dari penelitian strategi komunikasi dakwah lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Adnan, Firdaus Muhammad dkk. (2021) *Analisis SWOT Strategi Dakwah Ustadz Adi Hidayat Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam di Channel Youtube Adi Hidayat Official. Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication, Vol. 4, No.1, 172-179*
- Alfiyani, Nur. (2018). *Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. Jurnal Potret Pemikiran Vol. 22 No.2, 57-69.*
- Amal, Khairul. (2021). *Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Salim A. Fillah. Jurnal Studi Islam dan Kemuhammadiyahan, Vol.1 No.2, 114-126*
- Arifin, Bustanol. (2018). *Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah dalam Membina Masyarakat Pedesaan. Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2 No. 2, 159-178*
- Antasari, Citra dan Renystiyah Dwo Pratiwi. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. Jurnal Kinesik, Vol. 9 No. 2*
- Bungin, Burhan. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok: Rajagrafindo Persada.

Efendy, Onong Uchjana. (1986). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Efendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Estuningtyas, Retna Dewi. (2021). *Strategi Komunikasi dan Dakwah Pada Kalangan Milenial di Era Modernisasi*. *Jurnal Muttaqien*, Vol. 2 No.1, 75-86

Frommer, Dan. (2010). *Here's How To Use Instagram*. Business Insider. Diakses pada 24 Mei 2023, dari <https://www.businessinsider.com/instagram2010-11>

Hamidi. (2010). *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. Malang: UMM Press

Ilaihi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Khairina, Ulfa. (2020). *Strategi Komunikasi Islam Felix Siauw di Instagram*. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol. 3 No. 2, 14-26

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Nasrullah, Rulli. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana

Putri, Nafis dkk. (2022). *Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban Melalui Media Sosial Tiktok @basyasman00*. *Jurnal An-Nida*, Vol. 14 No. 2, 131-138

- Rahman, Taufik. (2020). *Komunikasi Dakwah Untuk Kaum Millenial Melalui Media Sosial. At-Tadabbur: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 19 No. 2, 67-85*
- Rangkuti, Freddy (2009). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia
- Ridla, M. Rosyid dkk. (2017). *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Romli, Asep Syamsul M. (2013). *Komunikasi Dakwah: Pendekatan Praktis*.
- Sudarman, A. (2018). *Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal. Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2 No. 1, 39-60*.
- Sugiono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. (2013). *Ilmu Dakwah Perspektif Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suhandang, Kustadi. (2014). *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryadi, Edi.(2018). *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. (2003). *Strategi Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Muhamad, Nabilah, *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I*

2024” diakses pada 12 Juli 2025, dari

<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>

